



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“La Franquicia como estrategia para la exportación de café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

Chuquipoma Bravo Karen Lizeth (0000-0003-4061-8297)

ASESOR:

Dr. Bringas Salvador Jorge Luis (0000-0003-2011-4964)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2017

Dedicatoria

A mi madre, Lidia, por su constante esfuerzo en brindarme la mejor educación, por todo su amor, sus consejos y por su gran apoyo incondicional en estos años de estudio, sin ella no lo habría logrado.

Agradecimiento

En mi primer lugar agradecer a Dios por guiarme en el buen camino, por bendecirme siempre y darme salud.

A mis padres por su apoyo moral y económico, gracias a ellos he logrado cumplir este primer objetivo, a mis hermanos por siempre darme un buen ejemplo y motivación, por último y no menos importante agradecer a mi asesor por su interés, y desear que realice un buen proyecto en todo momento.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	li
Agradecimiento	lii
Índice de contenidos	lv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	17
III. METODOLOGÍA	43
3.1. Tipo y diseño de investigación	44
3.2. Variable y operacionalización	45
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestro, unidad de análisis	48
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	48
3.5. Procedimientos	49
3.6. Método de análisis de datos	51
3.7. Aspectos éticos	52
IV. RESULTADOS	53
V. DISCUSIÓN	68
VI. CONCLUSIONES	71
VII. RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	73
ANEXOS	76

Índice de tablas

Tabla 1:	Series anuales de los principales exportadores	13
Tabla 2:	Series anuales de los principales exportadores	14
Tabla 3:	Evolución de las exportaciones de franquicias	17
Tabla 4:	Los sectores que se expanden a través de las franquicias Número de franquicias pertenecientes a la Federación Iberoamericana de Franquicias y otros datos en el 2013	18
Tabla 5:	Cantidad de franquicias nacionales e internacionales en el 2015 y 2016	25
Tabla 6:	Exportaciones de bienes y exportaciones de servicios 2003 - 2015	26
Tabla 7:	Exportaciones de servicios 2008 – 2015	27
Tabla 8:	Exportación de servicios no tradicionales 2015	27
Tabla 9:	Principales importadores de café del Perú en el 2012	36
Tabla 10:	Principales importadores de café del Perú en el 2013	36
Tabla 11:	Principales importadores de café del Perú en el 2014	37
Tabla 12:	Principales importadores de café del Perú en el 2015	37
Tabla 13:	Principales importadores de café del Perú en el 2016	37
Tabla 14:	Características principales del café tostado molido producido en el Perú	39
Tabla 15:	Precio promedio del café hacia Estados Unidos 2012 – 2016	40
Tabla 16:	Principales características de exportación de café tostado molido	40
Tabla 17:	Productor organizado y su actividad	41
Tabla 18:	Valoración de expertos	52
Tabla 19:	Rango de la variable franquicia	56
Tabla 20:	Descripción de los niveles de franquicia	56
Tabla 21:	Rango de la dimensión: franquicia industrial	57
Tabla 22:	Descripción de los niveles de franquicia	58
Tabla 23:	Rango de la dimensión franquicia córner	59
Tabla 24:	Descripción de los niveles de franquicia córner	59

Tabla 26:	Rango de la variable: exportación	60
Tabla 27:	Descripción de los niveles de exportación	61
Tabla 28:	Rango de la dimensión volumen de exportación	62
Tabla 29:	Rango de la dimensión volumen de exportación	62
Tabla 30:	Rango de la dimensión precio de exportación	63
Tabla 31:	Descripción de los niveles de precio de exportación	64
Tabla 32:	Rango de la dimensión términos de intercambio	65
Tabla 33:	Descripción de los niveles de términos de intercambio	65

Índice de gráficos y figuras

Figura 1:	Franquicia	57
Figura 2:	Franquicia industrial	58
Figura 3:	Franquicia córner	60
Figura 4:	Exportación	61
Figura 5:	Volumen de exportación	63
Figura 6:	Precio de exportación	64
Figura 7:	Términos de intercambio	66

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo principal determinar la existencia de correlación entre la franquicia y la exportación de café tostado molido. El tipo de investigación fue aplicada de nivel correlacional y el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, ya que se tomaron los datos en la misma unidad de tiempo. La población fue de 24 presidentes de las asociaciones y cooperativas cafetaleras de Chanchamayo, se usó como técnica de recolección de datos el censo, por ende, la muestra resultó igual que la población, además el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 25 preguntas de la variable franquicia y 22 preguntas de la variable exportación, teniendo un total de 47 preguntas, el cual fue validado por 4 docentes especializados. Para la confiabilidad y procesamiento de los datos, se usó el programa estadístico SPSS 23, el cual dio como resultado que el 54,17% de los encuestados afirmaron que la franquicia tuvo un nivel medio de aceptación y el 41,67% tuvo un nivel alto de aceptación con respecto a las exportaciones de café tostado molido. Se concluyó, mediante el coeficiente de Spearman que existe relación positiva considerable entre la franquicia y las exportaciones de café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo.

Palabras clave: Franquicia, Exportaciones, Café tostado molido, Productores organizados.

ABSTRACT

In the present investigation, the main objective was to determine the existence of a correlational between the franchises and the exports of ground roasted coffee. The type of research was applied at the correlation level and the research design was non-experimental of cross-section, since the data were taken in the same unit of time. The population was 24 presidents of the coffee associations and / or cooperatives of Chanchamayo, the census was used as a data collection technique, therefore, the sample was the same as the population, and the data collection instrument was the questionnaire, which consisted of 25 questions of variable 1 and 22 questions of variable 2, having a total of 47 questions, being validated by 4 specialized teachers. The reliability and processing of the data, the SPSS 23 statistical program was used, which showed that 54.17% of the survey-two affirmed that the franchise had a medium level and 41.67% had a level high. It was concluded that there is a considerable positive relationship between the franchise and the exports of ground roasted coffee from the organized coffee producers of Chanchamayo.

Keys Words: Franchise, Exports, Ground roasted coffee, Organized producers

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

El mundo cafetalero ha ido en crecimiento en los últimos tiempos, es decir, desde hace algunas décadas. La tendencia del café se encuentra alrededor del mundo debido a sus principales características especiales que productores del mundo y sobre todo los productores peruanos han adherido con el paso del tiempo y perfeccionando como; su olor, su sabor, su acidez, el tamaño del grano, la altura de sus plantaciones, etc., que desata un placer al beberlo en cada consumidor. Debido a esto la producción y el comercio del café ha ido creciendo a través de los años, pues la demanda a nivel mundial ha ido en incremento. Sin embargo, podremos visualizar que en cuanto a las exportaciones de café tostado en grano o molido a nivel global, el Perú tiene el puesto 80 en cuanto a toneladas se ha exportado. Países como Alemania, Italia, Estados Unidos, Suiza, entre otros se encuentran en los primeros lugares, tal cual se mostrará en la siguiente tabla N°1:

Tabla N°1

Series anuales de los principales exportadores de café tostado sin descafeinar según cantidad exportada (Toneladas)

POSICIÓN	EXOPORTADORES	2012	2013	2014	2015	2016
1	ALEMANIA	162,607	185 ,060	201,999	196,074	207.133
2	ITALIA	132,813	146,413	162,010	171,867	194,520
3	ESTADOS UNIDOS	89,323	92,604	94,267	84,315	83,802
4	PAISES BAJOS	49,557	42,561	55,478	61.387	64,127
5	BELGICA	51,818	34,890	54,790	58,891	61.586
6	POLONIA	52,485	51,217	60.436	78,222	60.871
7	SUIZA	42,182	47,908	51,607	54,871	60,456
8	CANADÁ	32,144	34,416	34,149	36,867	43,492
9	REPUB. CHECA	14,208	14,679	29,104	56,353	37.277
10	ESLOVAQUIA	27,357	31,063	18,928	29.402	32,478
80	PERÚ	95	37	109	390	70

Como se ha visualizado, a comparación del resto de países la cantidad de café exportado desde Perú es mínima, esto se debe a múltiples factores como; la falta de organización de las empresas productoras de café, muchos de los produc-

tores no cuentan con las certificaciones necesarias para ingresar el mercado extranjero, inversión en tecnología y mano de obra para el procesamiento y cosecha de los productos, enfermedades y plagas que arrasan con las plantaciones de café (como sucedió en el año 2012 y 2013 con las plantaciones de café a nivel nacional por plaga de la roya, según el diario El Comercio (2013). *A los cafetaleros peruanos no les fue nada bien, además de haber caído los precios internacionales del café en casi un 40% en el último año, la plaga de la roya, un tipo de hongo que destruye ramas y hojas, ha hecho que se pierdan hasta 145 mil hectáreas en el país, el 35% de las plantaciones, así mismo que según sus fuentes ese año 60 mil productores peruanos de café perderían ese año 1389 millones de soles en total.*), en las zonas de producción también hace falta una mejor infraestructura, además de procesos burocráticos que impone el Estado que hace más difícil el desarrollo de las empresas, cooperativas y asociaciones, etc. A pesar de las adversidades ya mencionadas, se le reconoce al Perú por su variedad y calidad de cafés, además de la forma de su cultivo de manera orgánica, es por eso que en el año 2015 el Perú se encuentra en el puesto 11, de la lista de los principales productores de café del mundo, según la página comunitaria Infocafé.es con fuente de la Organización Mundial de Café, como lo observamos en la siguiente tabla N°2:

Tabla N°2

Principales productores de café del mundo en el año 2015

PRINCIPALES PRODUCTORES DE CAFÉ DEL MUNDO EN EL 2015			
PUESTO	PAÍS	PRODUCCIÓN (En miles de Kg)	PORCENTAJE (Sobre la producción mundial)
1	Brasil	2,594,100	30,16
2	Vietnam	1,650,000	19,18
3	Colombia	810,000	9,42
4	Indonesia	660,000	7,67
5	Etiopía	384,000	4,46
6	India	350,000	4,07
7	Honduras	345,000	4,01
8	Uganda	285,000	3,32
9	México	234,000	2,72
10	Guatemala	204,000	2,37

11	Perú	192,000	2,23
12	Nicaragua	130,000	1,52
13	Costa de Marfil	108,000	1,26
14	Costa Rica	89,520	1,04
15	Kenia	50,000	0,58
16	Tanzania	48,000	0,56
17	Nueva Guinea	48,000	0,56
18	El Salvador	45,701	0,53
19	Ecuador	42,000	0,49
20	Camerún	34,200	0,40

Con una producción de 192 mil kilogramos y 2,23% de participación en el mercado de producción de cafés en el 2015, observamos al Perú en el lugar 11, y tercer lugar a nivel de Latinoamérica, después de Brasil y Colombia respectivamente.

Con la información brindada líneas arriba, podemos formular las siguientes preguntas; al ser uno de los mayores productores de grano de café en el mundo, ¿Cuál es la razón por la que no nos encontramos en la tabla como uno de los mayores exportadores? ¿Qué le hace falta al Perú, aparte de lo ya mencionad, para exportar grandes cantidades de café? ¿Existe algún modelo de negocio que promueva e influya el comercio formal de cafés en el Perú?

En la actualidad, el Perú cuenta con 11 departamentos productores de café que se dividen en 3 zonas; la selva norte (Piura, Amazonas, Cajamarca y San Martín, la selva central (Huánuco, Pasco y Junín) y la selva sur (Cusco, Ayacucho, Apurímac y Puno), que según el diario El Comercio (2017) *El 43% de la producción de café se encuentra en el norte del país e incluye a los departamentos Amazonas, Cajamarca, Piura y San Martín. En la región central se tiene el 34% de la producción y el sur el 23%. Se ha detectado la siguiente situación en todas las regiones cafetaleras del Perú, que es la existencia de dos tipos de productores; los no organizados, que son los productores naturales que comercializan el café (grano verde) por intermediarios quiénes les facilitan el proceso de producción mediante subvención económica, etc., por otro lado, los productores organizados, son productores como persona jurídica o pertenecen a una cooperativa o asociación, que producen el café convencional, especial y el café orgánico, realizan el comercio formal y no trabajan con intermediarios, tienen una relación directa con el importador, son quienes rea-*

lizan el comercio justo y tienen un gran potencial para incrementar las exportaciones no tradicionales de café. Debido a la falta de comercio formal de café en el país, pertenecemos al puesto 80 de los principales exportadores del mundo, un gran ejemplo de un país que realiza comercio justo es Suiza, que sin ser uno de los primeros productores es uno de los primeros exportadores de café, debido a su gran tecnología, una excelente infraestructura, así mismo las compañías más grandes de torrefacción, es decir, de tostado de café se encuentran en Suiza. A pesar de que Suiza no produce, ni le da ningún valor agregado, es el país donde se da el comercio formal del café, por eso se encuentra en la lista de los principales exportadores de café del mundo. De igual manera, el Perú debe adaptar un modelo de negocio formal o una estrategia en el que tenga un retorno de inversión rápida, que siga promoviendo las exportaciones de café, que remunere de forma justa a los productores, que se expanda con facilidad y que por otro lado, no se deba esperar demasiado tiempo para el logro de un avance tecnológico, remodelación de las infraestructura o cambios gubernamentales que promuevan las exportaciones, por todos estos factores, se ha elegido el modelo de negocio llamado franquicia, que se encuentra en constante desarrollo, este proyecto de investigación busca mostrar a la franquicia como una oportunidad potencial de negocio para los productores organizados de café y de gran influencia en las exportaciones no tradicionales del Perú, en este caso del café tostado molido.

Una franquicia es un trato mediante un contrato entre el franquiciador (el actual dueño de alguna marca y negocio de éxito demostrado) y el franquiciado (persona a quién adquiere la marca del negocio) en el cual especifica detalladamente cómo funciona el negocio a cambio de un pago por adquisición de la marca y regalías cada cierto tiempo, así se podrán ampliar los horizontes del negocio. En el Perú las franquicias funcionan mediante la multiregulación, es decir son varias las leyes que de manera conjunta regulan a las franquicias, tampoco hay un sector específico que estudie su evolución, por tal es considerada parte de las exportaciones no tradicionales, sin embargo, existen varias entidades en el mundo y en el Perú que promueven su desarrollo y fomentan este nuevo concepto de negocio. El crecimiento y evolución de las franquicias ha sido rápido y notorio, representan cerca del 22% del total de exportaciones desde el año 2010 hasta el año 2015, como se mostrará en la tabla N°3:

Tabla N°3

Evolución de las exportaciones de franquicias en millones de dólares

Año	Exportaciones de Franquicia	Factura total
2010	38.4	188.2
2011	49.4	229.6
2012	56.6	259.5
2013	61.7	283.8
2014	67.9	312.2
2015	74.6	342

Por las condiciones en las que se encuentran los productores organizado de Chanchamayo, Junín, se tomaron dos tipos de franquicias de manera estratégica para promover las exportaciones de café tostado molido, la franquicia industrial, que es la entrega de un sistema completo de cómo realizar el negocio, así mismo la entrega de una marca de éxito, tecnología, etc., y la franquicia córner que es la ubicación de un stand en el exterior del país de ventas directas de café al consumidor final.

La tendencia en los empresarios, sobre un modelo de negocio que sea exportable a largo plazo es cada vez mayor, como es en el caso de las franquicias; en años anteriores las franquicias extranjeras llegaban al Perú a hacer negocio y a tener éxito, y nosotros éramos los consumidores, pero en la actualidad según la Cámara Peruana de Franquicias, citado en el diario El Comercio (2016), *hasta julio del 2016, 434 franquicias presentes existen en nuestro país, 218 son nacionales (50,34%), en tanto que 216 (49,66%) provienen del exterior.* A pesar de ser una mínima diferencia estamos llevando ventaja, esto quiere decir, que por primera vez empresas y marcas nacionales están logrando superar a las marcas que vienen del exterior, cada vez los peruanos estamos apuntando a la internacionalización de diferentes maneras y una de ellas es mediante el sector franquicia. Los sectores que han expandido sus horizontes por medio de franquicias son muchos, los más resaltantes y que abarcan mayor parte del mercado son el sector gastronómico con el 64%, fast food y juguería con el 6% cada uno. A continuación, se mostrará la

tabla N°4 indicando los sectores que se encuentran en expansión a través de las franquicias.

Tabla N°4

Los sectores que se expanden a través de las franquicias

Sector	Participación en el mercado
Gastronomía	64%
Ferretería	2%
Educación	2%
Indumentaria	2%
Regalería	2%
Joyería	4%
Estética y Spa	4%
Artesanía	2%
Cafetalero	2%
Heladería	4%
Juguería	6%
Fast Food	6%

En la tabla N°4, podemos observar al sector cafetalero (esto incluye a las cafeterías) que tiene una participación de 2% del mercado.

Lo que se busca en el sector cafetalero es aumentar su participación por el concepto de dos tipos de franquicias, la franquicia industrial; que fomentará la expansión de exportaciones de manera vertical, es decir mediante más productores nacionales e internacionales que estén aptos y deseen comprar una franquicia peruana que produzca y comercialice café y la franquicia córner, que es la manera más sencilla, económica y rápida de internacionalizar una marca en el exterior con una mínima inversión, empresas como Starbucks , Estación 329, Caffe Latte y Altomayo forman parte de las franquicias industriales y que se dedican a vender café tostado molido además de usarlo en sus cafeterías, promocionan y promueven el consumo de café peruano, siendo canales para desarrollo de los productores como indica en la página oficial de Starbucks (2016); *Así, que si podemos ayudar a un productor a hacer crecer mejores granos, lo haremos. A todo productor, en donde sea. Para ello, contamos con centros de apoyo para los productores en los cuatro*

continentes donde nuestros agrónomos prueban suelos, examinan muestras y prestan asesoramiento de forma gratuita a cualquier productor de café que lo solicite. Este es el tipo de modelo de negocios que influyen en las exportaciones de comercio justo y legal en un país, los productores organizados de Chanchamayo, Junín tienen un café de calidad que es exportable a pesar de las diferentes problemáticas que se puedan presentar, en el país existen asociaciones y cooperativas que exportan el café tostado molido con marca propia, pero en pequeñas cantidades, por esta misma razón somos uno de los principales productores de café y no uno de los principales exportadores.

Este es el principal motivo del presente trabajo de investigación que posibilita que se trate el tema de franquicias, que no es un sector específico, pero forma parte de un sector y que influye en el comercio de cualquier sector o rubro industrial. La demostración de cuadros y otras investigaciones indican que las franquicias aumentan la rentabilidad de las empresas y fomentan la expansión nacional e internacional de manera segura para el franquiciador, y el retorno rápido de la inversión y disminución de riesgos para el franquiciado. En esta realidad problemática se ha identificado que los productores organizados cuentan con la posibilidad de aumentar sus exportaciones de café tostado molido mediante la franquicia córner, y la franquicia industrial que permitirá que los otros productores, los no organizados, deseen obtener “el secreto” para producir y elaborar un café de calidad. Por todo lo mencionado en esta realidad problemática, inferimos que las franquicias son oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones de café, sea el caso de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo, Junín.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Trabajos previos

Nacionales

Altamirano y Núñez (2017) En su tesis titulada *Plan estratégico para la exportación de la franquicia gastronómica a Florida – Estados Unidos – Del restaurante turístico El Rincón del Pato EIRL Lambayeque 2016*, para obtener el título de Licenciado. Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú. El objetivo principal de los autores es demostrar que la propuesta de realizar un plan estratégico que permita la exportación de la franquicia del sector gastronómico llamada restaurant turístico El Rincón del Pato E.I.R.L hacia Estados Unidos, es viable y rentable. El enfoque de la investigación es cuantitativo de tipo descriptiva-propositiva y con un diseño no experimental. Los autores concluyen indicando que un plan estratégico es una herramienta sistemática que permite analizar el entorno de la empresa, para así emprender nuevas propuestas de negocio, que permitirán la exportación de la franquicia gastronómica hacia el mercado de Florida en Estados Unidos.

Riera (2006) en su informe científico titulado *Diseño de estrategias para promocionar la exportación de franquicias peruanas*. Lima, Perú. Tiene como objetivo principal definir estrategias que permitan promocionar en el mercado internacional las franquicias peruanas como alternativa para el crecimiento de los negocios locales. Teniendo el autor en su investigación un enfoque mixto, es decir, realizó dos tipos de análisis, cualitativo y cuantitativo. Concluyendo que, la franquicia es uno de los modelos de negocios más exitosos a nivel mundial en el sector de comercio, ya que está basado justamente en replicar un negocio con éxito comprobado. Además, la franquicia constituye un importante motor de desarrollo económico, al facilitar el acceso a pequeños y medianos inversionistas a negocios de éxito.

Morales y Saavedra (2017) en su tesis *Beneficios al desarrollar un sistema de franquicias para la internacionalización de la empresa Leoos E.I.R.L., en el mercado gastronómico de Ecuador, provincia de Guayaquil, 2017*, para obtener el título de licenciado. Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. El autor plantea como objetivo principal determinar los beneficios que obtiene una empresa al desarrollar

una franquicia para internacionalizarla en el mercado gastronómico de Ecuador. El tipo de investigación es aplicada, con un enfoque mixto, cualitativa y cuantitativa. Por último, el autor afirma que los beneficios al internacionalizar una franquicia gastronómica son muchos, mediante el cobro de canon de entrada, las regalías mensuales y posicionamiento de la marca, así mismo el autor demostró la viabilidad del proyecto obteniendo un VAN de 59 184,84 dólares y un TIR de 27,8%.

Internacionales

Castillo (2011) En su ensayo científico titulado *La franquicia como modelo de negocio para la exportación casos de estudio Buffalo Wings y Vidal's*, para obtener el grado de master. Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador. El autor tiene como objetivo general describir el proceso de franquicias como un modelo de negocio para la exportación. El enfoque del ensayo de investigación es descriptivo. En el desarrollo de la investigación, el autor también busca describir el proceso para gestionar una franquicia y las entidades involucradas, presentar un ejemplo de implementación de modelo de franquicias e identificar las ventajas de la franquicia para la comida y servicios como modelo de negocio para la exportación. Para concluir, el autor afirma que la ventaja de exportar una franquicia es que permite a la empresa acelerar el crecimiento y reduce riesgos económicos, así mismo, el modelo de franquicias y su exportación crea una oportunidad de crecimiento a las empresas con recursos limitados, y que el comercio mediante este modelo de negocio no se ve restringido o limitado por el tamaño de la empresa. Además, tomando sus casos de estudio, considera que el éxito de estas dos empresas se debe a la visión globalizada del negocio, es decir, a la exportación de este modelo de negocio.

Vásquez (2015) En su tesis titulada *Plan de negocios para la exportación de la franquicia "Yogurt Amazonas" hacia Pasto-Colombia 2015*, para obtener el título de ingeniera en comercio exterior. Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. El autor plantea como objetivo principal estructurar un plan de negocios para conocer la viabilidad de la exportación de la franquicia "Yogurt Amazonas" hacia Colombia. Es un estudio exploratorio de nivel descriptivo, ya que el autor desea conocer características de objeto de estudio, así mismo el método de estudio es inductivo-deductivo, como también el método analítico-sintético. Se concluye que el proyecto

de exportar una franquicia es viable y rentable, ya que arroja un VAN de 1823,07 dólares y una TIR del 10%, así mismo las ganancias crecerían sustancialmente si es que sigue otorgando franquicias.

Flores (2015) en su tesis *La expansión internacional de las franquicias mexicanas: factores organizacionales y ambientales que determinan su grado de internacionalización y elección país destino*, para obtener el grado de doctor. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México. El objetivo principal del autor es indicar los factores determinantes para internacionalizar y expandir las franquicias mexicanas, teniendo un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo de diseño no experimental transversal, porque se explicaron los datos en un solo espacio de tiempo. Para finalizar, el autor destaca qué tan importante es tener un concepto de negocio innovador y de éxito, así mismo indica que es importante evaluar los factores para poder internacionalizar un negocio, sobretodo el modelo de franquicias.

II.2. Teorías relacionadas al tema

Variable1: La Franquicia

Se mencionó la importancia que tienen las exportaciones de café tostado y que este, es un producto potencial en la actualidad, así mismo como oportunidad de un nuevo modelo de negocio se puede implementar la concesión de franquicias para aumentar no solo las exportaciones de café tostado molido, sino de todo producto no tradicional y servicios. ¿Qué es una franquicia y cómo funciona? Pues se ha considerado diferentes teorías de lo que es una franquicia y cómo funciona, brevemente es una negociación entre dos partes jurídicas, el cuál uno de ellos le cede u otorga a la otra parte, el poder de usar el modelo de negocio.

Según la Cámara Peruana de franquicias (2017):

La franquicia se define como un sistema o alianza estratégica, entre dos partes, legal y financieramente distintas e independientes, que se vinculan entre sí, a través de un contrato específico de franquicia, mediante el cual, en términos precisos y específicos, una de las partes: la persona o la empresa franquiciante o franquiciadora, otorga a otra persona: el franquiciado o empresa franquiciada, el derecho de utilizar el nombre comercial, marcas comerciales

y otros derechos de propiedad intelectual, el know-how, los métodos técnicos y de negocio, los procedimientos y otros derechos de propiedad industrial de franquiciante, en un territorio determinado y en conformidad con el concepto de negocio desarrollado por el franquiciante, a cambio del pago de una contraprestación económica a favor de este último: Canon de entrada y una regalía comercial, calculada generalmente como un porcentaje aplicado sobre la venta neta mensual de la empresa franquiciada, durante la vigencia del contrato.

En su libro *El Manual del Franquiciado*, Alonso (2010) afirma:

Podemos definir la franquicia como un sistema de colaboración contractual entre dos partes jurídicamente independientes e iguales...en la franquicia, el franquiciador transmite al franquiciado un sistema completo de gestión para que éste pueda desarrollar su actividad con razonables garantías de éxito. (p.32-33)

Así mismo Gallo (2014) define:

Una franquicia es un contrato de colaboración empresarial, que implica básicamente un modelo de colaboración entre distintas empresas independientes; a fines de que, por medio de la acción común entre las mismas, se logre el desarrollo de los negocios de forma más eficaz. El franquiciante pone a disposición del franquiciado dos elementos: una técnica empresarial para asegurar el éxito de la franquicia y un producto, una marca que goza una fama y un buen nombre en el mercado. (p.3)

Si llevamos la definición de franquicia a un contexto actual tomamos la siguiente; Marzorati (citado en Gallo, 2014):

La franquicia comercial como aquel contrato celebrado por escrito en el cual el otorgante, por lo general llamado "franquiciante", ofrece individualmente a muchos tomadores, que forman un sistema de distribución a su producción para vender o distribuir bienes o prestar servicios de manera exclusiva, un sistema para desarrollar un negocio, con lo cual crean una relación de asistencia de otorgante al favor del franquiciado con carácter permanente, al amparo de una marca nombre comercial o enseña, bajo control del franquiciante

y de conformidad con un método, sistema o plan preestablecido por éste, contra el pago de un canon y prestaciones adicionales.

De esta manera encontraremos muchas definiciones que han ido evolucionando y mejorando el sistema de franquicias, estipulando cláusulas y adaptándose según el contexto. Resumiendo, la franquicia es un acuerdo de manera escrita entre un otorgante, también llamado franquiciador o franquiciante y uno o más franquiciados, al cual se le otorga un documento indicando el funcionamiento y la gestión de cómo se maneja la empresa, o también llamado el *know how* del negocio, con el fin de diversificar, distribuir y ampliar horizontes del negocio en general.

Sin embargo, se debe estudiar y analizar que correspondería aplicar o iniciar de acuerdo al fin comercial o el tipo de negocio que se desee franquiciar, esto va a depender también del tipo de estrategia que se quiera implementar, en el presente trabajo de investigación se han tomado solo dos tipos de franquicias como dimensiones, de las tantas que existen y estas varían según cada autor, a continuación, una lista de las principales franquicias y sus definiciones:

- Franquicia de producción: En este tipo de franquicia el productor y el fabricante es el franquiciador, y la misión es conseguir distribuidores o franquiciados que deseen vender nuestros productos de manera exclusiva.
- Franquicia industrial: El franquiciador le cede al franquiciado los derechos de comercializar y fabricar sus productos, para ello le entrega los derechos de venta, tecnología, de marca y el know how de la empresa, es decir, cómo funciona el negocio. Es de forma habitual que no se ceda todo el derecho de producción.
- Franquicia de distribución: El franquiciador viene a ser una especie de distribuidor, si somos una empresa industrial elige a algunos de nuestros productos para vender o manda a producir algunos productos exclusivos para él, y funciona de esta manera con varios franquiciados.
- Franquicia asociativa: Algunos de los dos, franquiciador o franquiciado participa de manera directa en el capital en la empresa del otro.
- Master-franquicia: Implica trasladar el negocio a otro país, donde el master-franquiciado es el encargado de adaptar el negocio a ciertas características del país en el cuál se ha instalado.

- Franquicia horizontal: Los socios desarrollan un producto o servicio lo lanzan de manera piloto para saber su éxito, si este funciona se crea la marca y se extienden creando franquicias.
- Franquicia integrada: El fabricante o franquiciador distribuye sus productos exclusivamente a sus franquiciados minoristas.
- Franquicia vertical: Existen diferentes niveles jerárquicos en el canal de distribución, desde el mayorista o franquiciador hasta el minorista o franquiciado.
- Multifranquicia: El franquiciado posee más de una franquicia perteneciente al mismo franquiciador.
- Plurifranquicia: El franquiciado gestiona franquicias de diferentes franquiciadores que llegan a ser complementarias y no compiten entre sí.
- Franquicia córner: El franquiciado equipa un espacio de venta con sus propias características y marca, en un lugar de venta más grande propiedad del franquiciador.
- Franquicia de servicio: Es la más usada y la que tiene más acogida en la actualidad. Es la apertura de un servicio cuya propiedad es del franquiciador, este distribuye la formula a sus franquiciados quienes empiezan a operar en distintos lugares.

Evolución de las franquicias

Tabla N°5

Número de franquicias pertenecientes a la Federación Iberoamericana de Franquicias y otros datos en el 2013

PAÍS	N° DE FRANQUICIAS	NACIONALES (porcentaje)	EXTRANJERAS % (porcentaje)	FACTURACIÓN (millones USD)	PERSONAL (número de personas)
Argentina	500	89	11	-	185000
Brasil	1855	93	7	47500	777000
Colombia	400	55	45	4200	30000
Ecuador	203	13	87	974	14521
España	934	81	19	35382	231603
Guatemala	300	20	80	-	106000
México	954	84	16	-	680000
Perú	268	40	60	600	20000
Portugal	570	59	41	7854	73143

Uruguay	280	20	80	-	25000
Venezuela	400	55	45	-	90000

En la tabla N°5, se visualiza que desde el 2009 hasta el 2013 aumentaron 148 franquicias, es decir ahora el sector está conformado por 268 franquicias, de las cuales 107 franquicias son nacionales y 161 son franquicias internacionales, aumentando así la facturación anual a 600 millones de dólares.

Tabla N°6

Cantidad de franquicias nacionales e internacionales en el 2015 y 2016

ORIGEN	CANTIDAD DE FRANQUICIAS 2015	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN 2015	CANTIDAD DE FRANQUICIAS 2016	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN 2016
NACIONALES	187	42%	218	50,34%
INTERNACIONALES	239	58%	216	49,66%
TOTAL	426	100%	434	100%

Como se muestra en la tabla N°6, el número de franquicias que aumentaron del 2015 al 2016, fueron de 31, aumentando en 7,66% con respecto al total de franquicias en el Perú. En esa misma transición de tiempo, disminuyeron en 23 franquicias internacionales, para en el año 2016, las franquicias superaran en 2, a las franquicias internacionales.

Las franquicias dentro de las exportaciones

Tabla N°7

Exportaciones de bienes y exportaciones de servicios 2003 - 2015

Año	Exportaciones totales de bienes	Exportaciones totales de servicios	Total
2003	9,091	1,716	10,807
2004	12,809	1,993	14,802
2005	17,368	2,289	19,657
2006	23,830	2,660	26,490
2007	28,094	3,159	31,253
2008	31,018	3,637	34,655

2009	27,071	3,653	30,724
2010	35,803	3,956	39,759
2011	46,376	4,364	50,740
2012	46,367	5,130	51,497
2013	42,569	5,814	48,383
2014	38,642	5,874	44,516
2015	33,246	6,226	39,472

En la tabla N°7, observamos que, en el 2003, el total de exportaciones es 10,807 millones de dólares a diferencia del 2015, que es de 39,472 millones de dólares de las cuales, 6226 millones de dólares son exportaciones de servicios.

Tabla N°8

Exportaciones de servicios 2008 – 2015

Sec- tor/Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Viajes	57%	57%	61%	57%	53%	54%	53%	53%
Transporte	23%	22%	23%	24%	26%	27%	25%	22%
Servicio no tradicional	20%	21%	16%	18%	21%	18%	22%	25%

En el año 2015, del total de exportaciones de servicios el 25%, es decir, 1556,5 millones de dólares son de exportaciones de servicios no tradicionales.

Tabla N°9

Exportación de servicios no tradicionales 2015

SECTOR	Exportacio- nes (millo- nes de dóla- res)	Cantidad de empresas	Número de empleos
Soluciones informáti- cas	45\$	300	45,000
Centro de contactos	196\$	70	40,000
Franquicias	68\$	150	30,000
Marketing Industrial	-	-	-

Ingengería y Consultoría	19\$	-	-
Arquitectura	-	-	-
Gráfico	85\$	-	-

En esta tabla, verificamos de maneras más clara al sector franquicias, facturando en el 2015, 68 millones de dólares generando 30,000 empleos en el Perú. Como se ha mencionado, a pesar de no sector un sector muy desarrollado, las franquicias influyen de manera positiva en las exportaciones totales no tradicionales del Perú, el cual nos hará un país más industrial.

Se ha de utilizar dos tipos franquicias para incrementar la exportación del café tostado molido de los productores organizados de café: la franquicia córner y la franquicia industrial que, a su vez, se han tomado como dimensiones para el presente proyecto de investigación.

Variable 1: Franquicia industrial

La franquicia industrial es también llamada franquicia de producción, en su libro, *Invertir en Franquicias*, Barbadillo (2009) explica:

Es una forma de colaboración empresarial entre fabricantes. El franquiciador es poseedor de un sistema de fabricación y/o patentes exclusivas que cede a otro fabricante que lo sustituye en una zona concreta. Dada la facilidad que el franquiciado tendría para suplantar al franquiciador mediante la copia de las fórmulas y metodologías recibidas, es habitual que este no ceda al franquiciado todo el proceso productivo, sino tan solo una parte. Son normalmente acuerdos de muy larga duración, a veces indefinidos, y no están incluidos en el Reglamento 4087/88. (p.68)

Según Alonso (2010):

En ella, tanto el franquiciador como el franquiciado son industriales relacionados por un contrato de franquicia mediante el cual, el primero cede al segundo el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización de los

productos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de venta. (p.42)

Podemos afirmar que una franquicia industrial entre dos personas jurídicas, un franquiciador y un franquiciado, es en su mayoría la entrega de una parte del proceso productivo a convenir para el franquiciador para que el franquiciado tenga el poder de fabricar, producir, comercializar y vender los productos mediante la marca registrada por el franquiciador. Este tipo de franquicias son de tipo de contrato prolongado o en algunos casos se realizan contratos indefinidos.

En el caso de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo, poseen las condiciones de ser franquiciadores en el modelo de franquicia industrial, ya que actualmente ellos cuentan con un proceso productivo especial para poder exportar a otros países. Como franquiciadores, tienen el deber de registrar el proceso y la gestión de producción como patente y de esta manera vender su franquicia a otros productores organizados y productores extranjeros que deseen obtener la marca, parte del proceso de producción, la tecnología, etc. Esto sería de suma importancia para el país ya que existen más posibilidades como franquiciador de cruzar fronteras, aumentarían las exportaciones no tradicionales, los demás productores, no organizados, adaptarían el nuevo concepto de negocio, obteniendo los derechos de producción de las franquicias de los productores organizados para obtener un producto y proceso unánime habiéndose comprobado su éxito.

Indicadores que miden la franquicia industrial:

- *Elaboración del producto*, el proceso debe cumplirse según lo normado en el contrato de franquicias, el franquiciador debe transferir al franquiciado, según lo acordado: a sus proveedores de materia prima, maquinaria, insumos, proceso de manipulación, etc.
- *Cantidad producida*, es la mínima producción por parte del franquiciado para que su franquicia pueda funcionar, de este depende el desabastecer o sobre ofertar el producto, en el mercado, segmento o lugar elegido.

- *Técnicas de venta*, el franquiciador debe capacitar al franquiciado, para elegir desde las estrategias de ventas hasta el personal adecuado, para poder vender los productos y ofrecer el servicio de manera exitosa y con un estándar ya establecido por el franquiciador.
- *Tecnología*, el franquiciado tiene el deber u obligación, de usar la misma tecnología que se ha indicado en el contrato, ya sea para procesos operativos, programas, maquinarias y procesos de producción.
- *El know how*, es el conjunto de conocimientos acerca del negocio que posee el franquiciador que debe transferir parcial o totalmente al franquiciado, mediante un contrato establecido, estos pueden ser procesos administrativos, estrategias especializadas (marketing y/o distribución), gestión de la empresa, “formulas secretas”, entre otros.
- *Precio*, está relacionado con el valor del producto.
- *Marca*, es el nombre que caracteriza y relacionada a la empresa, el producto y el consumidor.
- *Regalías*, es el porcentaje de ventas que el franquiciado paga al franquiciador, cada cierto tiempo acordado en el contrato.

Dimensión 2: Franquicia córner

En su libro *Invertir en franquicias* Barbadillo (2009) menciona:

Es aquella unidad franquiciada que opera dentro de otro establecimiento, más o menos relacionado con la actividad que la unidad franquiciada desarrolla. Este modo de franquicia supone delimitar dentro del espacio de venta global, una zona específica, perfectamente identificada que permite diferenciar la unidad *córner* del resto del espacio de venta. (p.69)

Según la página web *Mundo Franquicia* (2016):

La franquicia córner: Como concepto de tienda, el córner constituye un espacio habilitado dentro de las instalaciones de otro negocio, en el que se comercializa un producto o servicio que viene a complementar de forma natural a la actividad principal del establecimiento. Su pequeña estructura y bajo coste económico representan ventajas inmediatas para el inversor, ya que permite su instalación en lugares insospechados, como son poblaciones de pocos habitantes o lugares de intenso tránsito de personas... El éxito de los corners estriba en que proporciona de forma inmediata información al promotor comercial y, sobre todo, que pueden adoptar tantos formatos como imaginarse cabe.

Los principales requisitos para iniciar una franquicia córner según la página web *ComprarFranquicias.com* (2014):

- Tener un monto mínimo y adecuado de inversión
- Encontrar una franquicia que se comercialice bajo formato córner
- Contar con experiencia para iniciar una franquicia córner (No en todos los casos).
- Contar con una cartera de clientes.

Se entiende como franquicia córner al equipamiento de un stand de venta, dentro de un establecimiento más grande que en mayoría de los casos tiene el mismo concepto de venta o se relacionan sin competir, es de poca inversión y le da al cliente una idea de comercialización rápida y económica lo cual es importante para el empresario. Es necesario contar con una cartera de clientes para una rentabilidad más rápida ya que, por ser de mínima inversión, también son mínimas las ventas.

La franquicia córner es una buena oportunidad para los empresarios que deseen emprender un negocio, ya que no hay costes de entrada altos, se consideran que los precios fijos como agua y luz son compartidos o mínimos, además que puede ser adaptado a cualquier espacio pequeño dentro de un establecimiento grande sin necesidad de inversión en obra civil. Por otro lado, no hay estudios previos sobre este tipo de negocios, no se encuentran estados de rentabilidad así mismo, las empresas y/o el gobierno, no lo publican. Sin embargo, se le considera

una herramienta potencial para incrementar ventas en el país de origen y en el exterior con una inversión menor, a diferencia de otras franquicias u otros modelos de negocio. Se caracteriza por el contacto directo con los clientes y se adapta a cualquier espacio.

Indicadores que miden la franquicia córner:

- *Ventas directas*, en la franquicia córner está el contacto directo con el cliente, y se considera por ser un canal de distribución al por menor que puede expandirse de manera rápida.
- *Precio o alquiler de stand*, esto dependerá del stock o cantidad de productos que se desea manejar en el punto de venta, existen actividades, en este caso venta de café en una presentación para el consumidor final, que no necesitan stands demasiado grandes. Así mismo, la inversión o el precio es más bajo a diferencia de otros tipos de franquicias, pero se debe conocer que los ingresos también serán bajos.
- *Índice de compras efectivas*, este indicador de gestión de calidad, nos ayudará a medir las ventas directas de la franquicia córner. Si dividimos el número de clientes facturas entre el número de clientes entrantes a la tienda obtendremos el resultado. Se puede realizar este procedimiento los primeros meses de funcionamiento de la franquicia para conocer la rentabilidad del negocio.
- *Dependencia del negocio principal*, la franquicia córner va a depender del negocio en donde esta se encuentra ubicada, pues el negocio principal debe funcionar correctamente, debe ser atractivo para el público y también debe generar altas ventas. Si fuese de esta manera, la actividad y la economía de la franquicia córner también se verá afectada de manera inmediata.
- *Escaso control*, El franquiciado pierde capacidad de control sobre las decisiones correspondientes a los elementos que identifican a la franquicia y la forma en qué se muestran los productos o servicios hacia el público y su ubicación dentro del local de la franquicia principal.
- *Cartera de clientes*, para montar el negocio de la franquicia córner se necesita, en algunos casos, que el franquiciado ya tenga una cartera de clientes, para asegurar el éxito y la rentabilidad del negocio.

El Know How

Según Lázaro (2000):

El know how está formado por una serie de conocimientos técnicos o comerciales conservados en régimen de secreto que mejoran sensiblemente la producción o distribución de los productos o prestación de servicios, en la práctica ese conjunto de conocimientos puede que se plasmen por escrito en una especie de manual operativo de la franquicia que se entrega en depósito al franquiciado.

Según Alfaro (2013):

“es el conjunto de conocimientos técnicos relativamente originales y secretos, o por lo menos escasos, que permiten a quien los detecta una posición privilegiada en el mercado”.

Según el FCI (2017), indica que:

Literalmente “saber hacer”, es uno de los elementos fundamentales del sistema franchising. Se refiere a todo el conjunto de experiencias y procedimientos que han sido adquiridas por un empresario en la explotación de su negocio y que le han permitido alcanzar un cierto éxito en el sector de actividad de su mercado.

Kiser (2009) afirma que:

El know how o “saber hacer”, es un conjunto de conocimientos prácticos relativos a los métodos de fabricación, comercialización, gestión y financiamiento de productos o servicios. Es en términos prácticos el conocimiento y la experiencia que ha acumulado el franquiciante y que servirá para que el franquiciado no pague ese llamado “derecho de piso”, que con frecuencia paga aquel que crea o inventa un nuevo negocio... el know how debe ser secreto y original, debe ser difícilmente accesible para el neófito, Debe ser original en el sentido que los elementos integrantes de ese know how sean casi todos nuevos y desconocidos.

El know how, también llamado saber hacer, es un conjunto de procesos y conocimientos conservados de manera celosa y secreta por aquel que lo haya descubierto o haya creado, del cual depende el éxito de la empresa o se diferencia de la competencia.

El franquiciador

Kiser (2009) en su libro Franquicias menciona que el franquiciador o franquiciante, “es aquella persona natural o jurídica que se ha organizado para poder ofrecer su negocio bajo el formato de franquicias”.

El FCI (2017) afirma:

El franquiciante es una persona física o jurídica que ha desarrollado un negocio bajo un método determinado, referente a un producto o servicio, y que busca su expansión a través de la búsqueda de inversores a los que otorgará el derecho de operar bajo su marca y con su método. El franquiciante prestará asistencia inicial y continuada a dichos inversores – franquiciados – a través del asesoramiento, entrenamiento y orientación para el desarrollo del concepto de negocio.

Podemos inferir que el franquiciador es aquella persona jurídica que desea ampliar su marca, a través de personas igualmente jurídicas que deseen invertir en ella, otorgándoles los derechos, procesos y el know how de la empresa, además de capacitación y orientación constante a todos los inversores, para que se mantenga el éxito de esta marca.

El franquiciado

Kiser (2009) afirma que, “el franquiciado, que puede ser cualquiera de nosotros, si contamos con algún capital y podemos invertir en una franquicia”.

Según el FCI (2017) nos indica que:

El franquiciado es el inversor, persona física o jurídica, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él, desarrollados por el franquiciante. A su vez, mantendrá vínculos con este último para recibir asistencia tanto inicial como continuada.

El franquiciado, al igual que el franquiciador, es una persona jurídica, que desea adquirir y poseer los derechos de uso de marca y/o fabricación de producto, y todo lo que conlleva su proceso. Este, tiene el derecho de recibir de forma parcial o completa, la fórmula secreta del negocio a invertir, patentada por el franquiciador.

La exportación

Según Ventura (2011):

En las ciencias económicas la exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro.

Según la SUNAT (2017) la exportación es:

Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

En su libro Operatividad de comercio exterior y regímenes aduaneros Zegal (2009) menciona:

La exportación definitiva no está afectada a ningún tributo y está sujeta a un trato ágil y preferencial por parte de la administración aduanera, a través de sus diversas intendencias de aduanas de despacho. Se puede exportar todo tipo de mercancías, con excepción de aquellas que se encuentran prohibidas; la exportación de mercancías restringidas está sujeta a la presentación de autorizaciones, certificaciones, licencias o permisos, según corresponda. Cabe precisar que la exportación definitiva no procede para las mercancías que sean patrimonio cultural y/o histórico de la nación, mercancías de exportación prohibida y para las mercancías restringidas que no cuenten con la autorización del sector competente a la fecha de su embarque.

Por último, en su libro Negocios Internacionales Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) afirman:

La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país... Las exportaciones incluyen cualquier bien o servicio comercializado entre vendedores localizados en un país y compradores ubicados en otro país. Las exportaciones incluyen bienes, servicios o propiedad intelectual. Técnicamente, un producto no necesita salir en forma física de un país para calificar como una exportación, en vez de eso, únicamente necesita generar ganancias en moneda extranjera. (p.483)

Considerando estas definiciones podemos deducir que una exportación es la salida legítima de un bien, servicio o propiedad intelectual de un país procedente o de origen hacia un país destino, ya sea para consumo, para su uso, transformación, etc. Se realiza mediante las intenciones de aduana de cada despacho con un fin de negocios, a cambio de un pago por la exportación mediante un contrato de comercio internacional, sobretodo en exportación de bienes. En los siguientes cuadros se mostrarán las exportaciones del café tostado molido sin descafeinar a los primeros cinco principales destinos del Perú de los últimos cinco años (2012 – 2016):

Tabla N°10

Principales importadores de café del Perú en el 2012

País de Destino	Valor FOB(dóla-res)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Ki-los)	Precio de venta (dóla-res)
BRASIL	32,599.80	2,025.00	2,240.00	16.10
ESTADOS UNIDOS	14,787.10	1,435.25	1,591.99	10.30
CHILE	9,960.85	752.75	944.199	13.23
CHINA	6,160.00	616	706.198	10.00
CANADÁ	1,778.60	216.607	228.726	8.21
FRANCIA	227.7	18.789	19.458	12.12
TOTAL	65514.05	5064.396	5730.569	12.94

Tabla N°11*Principales importadores de café del Perú en el 2013*

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Precio de venta (dólares)
ESTADOS UNIDOS	23107.99	2555.876	2946.072	9.04
CHILE	8371.2	936.01	1040.18	8.94
CANADÁ	1526.25	107.388	113.928	14.21
FRANCIA	1446.5	516.786	627.169	2.80
ITALIA	315.6	57.128	59.395	5.52
NUEVA ZE-LANDA	141.53	25.8	36.5	5.49
TOTAL	34909.07	4198.988	4823.244	8.31

Tabla N°12*Principales importadores de café del Perú en el 2014*

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Precio de venta (dólares)
CHILE	22,202.24	1,800.12	1,866.47	12.33
ESTADOS UNIDOS	17,124.61	2,208.27	2,435.85	7.75
FRANCIA	10,185.00	2,513.27	2,645.55	4.05
RUSIA	8,371.20	522	549	16.04
ECUADOR	2,331.98	160.269	168.704	14.55
BOLIVIA	448.5	26	27.4	17.25
TOTAL	60663.53	7229.933	7692.977	8.39

Tabla N°13*Principales importadores de café del Perú en el 2015*

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Precio de venta (dólares)
ESTADOS UNIDOS	34,195.06	1,906.65	2,058.76	17.93
CHILE	6,189.24	990.52	1,066.58	6.25
FRANCIA	4,950.00	748.44	770.00	6.61

COLOMBIA	1,518.00	82.65	87.00	18.37
LUXEM- BURGO	1,469.62	114.00	120.00	12.89
ALEMANIA	706.14	50.00	53.71	14.12
TOTAL	49,028.06	3,892.26	4,156.05	12.60

Tabla N°14

Principales importadores de café del Perú en el 2016

País de Des- tino	Valor FOB(dóla- res)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Ki- los)	Precio de venta (dóla- res)
ALEMANIA	208,300.00	2,610.00	2,780.00	79.81
CHILE	39,160.98	5,130.85	5,282.81	7.63
ESTADOS UNIDOS	34,160.91	4,231.98	4,534.38	8.07
JAPON	8,020.00	908.00	950.00	8.83
CANADÁ	514.76	38.97	39.91	13.21
FRANCIA	199.50	24.33	24.49	8.20
TOTAL	290,356.15	12,944.14	13,611.59	22.43

Se deduce de las anteriores cinco tablas mostradas, que el precio promedio del café ha sido de aproximadamente 11 dólares el kilogramo, a excepción del año 2016, que su precio se elevó al 100%. Haciendo una comparativa se verifica en el 2012, que el valor total exportado a los cinco principales destinos es de 65,514.05 dólares, y en el 2016 se obtuvo 290,356.15 dólares, es un crecimiento de más del 400% en tan solo cinco años, así mismo se verifica en la cantidad exportada, en el 2012 fue de 5,064.40 kilogramos y en el año 2016 se exportaron 12,044.14 kilogramos, es más del doble en cuanto al volumen.

Vemos a Estados Unido como el principal comprador del Perú del café tostado molido sin descafeinar, así mismo se observa que en el año 2015, se tuvo uno de los mejores precios de café a este destino por 17.93 dólares el kilogramo.

El café tostado molido

El café fue introducido por inmigrantes franceses en América Central a principios del siglo XVIII. Más de mil millones de personas beben café diariamente y se

consumen más de 100 millones de sacos al año. El café es el principal producto agrario de exportación de Perú, y es el producto más importante, después del petróleo, en el ámbito de los negocios a nivel mundial. (*Sierra Exportadora, 2016*)

En Expo Café Perú (2014) se define:

El café peruano se desarrolla con relativa facilidad desde los 600 hasta los 1800 metros sobre el nivel del mar en casi todas las regiones geográficas del Perú. Sin embargo, el 75% de los cafetales está sobre los 1000 msnm. La diversidad de combinaciones de climas, suelos, precipitación y luz solar constituye un escenario propicio para el cultivo del café. Los cafés del Perú son *Coffea arabica* con distintos perfiles de sabor, aroma y acidez. Las variedades que se cultivan son; Typica (70%), Caturra (20%) y otras (10%), el 90% del café peruano crece bajo sombra, principalmente en leguminosas, a una densidad promedio de 2000 plantas por hectárea. En concordancia con las tendencias actuales, algunos grupos de agricultores peruanos se han especializado y trabajan en orgánico y otros cafés especiales, reconocidos por su perfil y características peculiares como su calidad de taza, acidez y sabor balanceado que se ajusta muy bien a los microclimas, la temperatura y la estricta altura (1400 – 1800 msnm).

Podemos deducir que a través de la historia el café en el Perú ha ido evolucionando, ya sea por el clima, las tierras, la forma de cosecha entre otros factores que han favorecido el proceso de producción, obteniendo resultados positivos según fuentes de exportación sobre el café peruano, en la siguiente tabla N°15 se mostrarán las principales características del café tostado molido.

Tabla N°15

Características principales del café tostado molido producido en el Perú

ITEM	DESCRIPCIÓN
Nombre	Café Tostado molido sin descafeinar
Partida Arancelaria	09.01.21.20.00
Zona de producción	Junín

Altura	900 - 2200 msnm
Temperatura de tueste	150° y 240°
tiempo de tueste	1h 30 y 2h
Producción	17° y 24°
Meses de producción	Febrero a septiembre
Clima	Tropical
Consumo per cápita en Perú	650grs
Consumo per cápita en Estados Unidos	6 Kg

Las plantaciones de café tienen alturas desde los 900 y 2200 msnm dentro de las 11 regiones, es por ello su gran variedad de cafés y sus diferentes características especiales dentro del Perú. Así mismo, la temperatura de tueste del café varía entre 150 y 240 grados centígrados, este va a depender del tipo de café, el tueste de un grano pequeño es entre 150 a 200°, si se trata del café especial misha, se debe realizar a 240 para quitarle alguna contaminación biológica debido a su proceso de producción.

Tabla N°16

Precio promedio del café hacia Estados Unidos 2012 – 2016

AÑO	VALOR FOB	PESO NETO (kilos)	PRECIO DE VENTA (dólares)
2012	14,787.10	1,435.25	10.30
2013	23,107.99	2,555.88	9.04
2014	17,124.61	2,208.27	7.75
2015	34,195.06	1,906.65	17.93
2016	34,160.91	4,231.98	8.07

En la tabla N°16 observamos que, el precio del café hacía Estados Unidos no ha variado demasiado en estos últimos 5 años, a excepción del 2015, que el precio del café tostado molido se elevó a más del 50% del precio promedio. A

pesar de que, en ese mismo año, las exportaciones de café convencional en grano, tuvieron una baja del 50%.

En la siguiente tabla N°17 se mostrarán principales características generales acerca de la exportación de café tostado molido:

Tabla N°17

Principales características de exportación de café tostado molido

DATO	CARACTERÍSTICA
Peso	250 - 500 - 1000 gramos
Envase	Trilaminado
Empaque	Cajas de cartón (media)
Medidas del Empaque	60 X 40 X 14
Cantidad de envases x empaque	30 unidades
Pallet 200	90 cajas

Productor Organizado

Según el ICCA (2016) menciona que:

Por lo general el productor organizado cultiva café convencional, orgánico, comercio justo y café especial. Su relación con el mercado se da a través de su relación con el importador de manera directa. En el 2015, de acuerdo con los reportes de exportación de café peruano, 106 empresas, cooperativas y asociaciones, exportaron 35,000 toneladas valorizadas en 144 millones de dólares, estimándose un precio promedio de 4,09 dólares por cada kilogramo. Así mismo las cooperativas o asociaciones, en cuanto al proceso de

comercialización han desarrollado una relación directa con el sector importador.

Ser un productor organizado ayuda al formalismo de la comercialización de café en el Perú y poseen la facultad de negociar sus precios y volúmenes. Su enfoque es exportar café de buena calidad, según soliciten los importadores. En la siguiente tabla N°18, se mostrará la comercialización y organización de los productores organizados, así mismo la actividad que realiza cada uno.

Tabla N°18

Productor organizado y su actividad

ENTIDAD	ACTIVIDAD
Productor cafetalero socio de cooperativa o asociación	Produce y entrega café de calidad
Cooperativa o asociación	Recibe producto según tipo de café que solicita el mercado internacional y lo exporta.
Cooperativa o asociación	Facilita acceso asistencia técnica, insumos para la producción, certificación orgánica y de comercio justo.

II.3. Formulación del problema

Problema general

¿Existe relación entre la franquicia y los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo?

Problemas específicos

¿Existe relación entre la franquicia industrial y los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo?

¿Existe relación entre la franquicia córner y los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo?

II.4. Justificación e importancia del estudio

Justificación práctica

Se considera que el presente trabajo de investigación tiene justificación práctica, porque ayudará a las empresas de café a su vez, a los productores, funcionarios, directores y gerentes a identificar y explicar cómo una franquicia de café posee influencia significativa en las exportaciones no tradicionales del Perú. Este estudio servirá como referencia para otros estudios de investigación y empresarios en general, para que puedan identificar políticas y estrategias empresariales y de gestión que les permita desarrollar ventajas competitivas sobre mercados extranjeros.

Justificación teórica

Los resultados obtenidos de la presente investigación servirán como aporte al conocimiento acerca del comercio internacional. También se justifica porque este estudio explica la forma cómo las franquicias, como instrumento de comercio internacional, son de alta influencia para incrementar las exportaciones de café de los principales productores organizados del Perú.

Justificación metodológica

La presente investigación es de suma importancia metodológicamente ya que los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos se han elaborado según los indicadores de cada dimensión. El cumplimiento de los objetivos de la investigación, se lograrán utilizando las técnicas necesarias que se ajusten al tema que está propenso a analizar. Además, servirán de aporte para la realización de cuestionarios de otras investigaciones similares. Así mismo, la metodología de esta investigación contribuirá a determinar si existe relación entre la franquicia y las exportaciones de café tostado molido.

II.5. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre la franquicia y los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo.

Hipótesis específicas

Existe relación entre la franquicia industrial y los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo.

Existe relación entre la franquicia córner y los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo.

II.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre franquicia y los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la franquicia industrial y los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo

Determinar la relación entre la franquicia córner y los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo

III.METODOLOGÍA

III.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, ya que a base de teorías se busca aplicar a la franquicia como instrumento de gestión que aumenten las exportaciones de café tostado molido de las asociaciones y cooperativas cafetaleras del Perú. Valderrama (2014) menciona:

Es también llamada práctica, empírica, activa o dinámica, y se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para poder generar beneficios y bienestar a la sociedad. Se sustenta en la investigación teórica; su finalidad específica es aplicar las teorías existentes a la producción de normas y procedimientos tecnológicos, para controlar situaciones o procesos de la realidad... La investigación aplicada busca conocer para hacer, actuar, construir y modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad concreta. Este tipo de investigación es el que realizan (o deben realizar) los egresados del pre- y posgrado de las universidades, para conocer la realidad social, económica, política y cultural de su ámbito, y plantear soluciones concretas, reales, factibles y necesarias a los problemas reconocidos.

Nivel de investigación

El nivel de investigación de esta tesis es correlacional, ya que se busca determinar la relación entre las dos variables del presente trabajo de investigación. Hernández (2014) afirma:

Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (p.93)

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que no se manipulan las variables, trata de la forma como la variable independiente, la franquicia, influye en los resultados de exportaciones de café tostado molido. En esta investigación la información recogida es transeccional, porque se realiza en una sola medición de tiempo, e indaga la incidencia de las características o niveles de una o más variables.

III.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Franquicia

Definición conceptual

Alonso (2010) define:

A la franquicia como un sistema de colaboración contractual entre dos partes jurídicamente independientes e iguales, en la franquicia, el franquiciador transmite al franquiciado un sistema completo de gestión para que este pueda desarrollar su actividad con razonables garantías de éxito. (p. 32-33)

Variable 2: Exportación

Definición conceptual

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013)

“La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa sede en un país a clientes que residen en otro país”. (p. 483)

Operacionalización

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NÚMERO DE ÍTEMS	ESCALA DE LIKERT
F R A N Q U I C I A	Alonso (2010) define a la franquicia como “un sistema de colaboración contractual entre dos partes jurídicamente independientes e iguales, en la franquicia, el franquiciador transmite al franquiciado un sistema completo de gestión para que este pueda desarrollar su actividad con razonables garantías de éxito”.	La variable Franquicia es una variable cualitativa, que posee dos dimensiones y se mide a través de un cuestionario de tipo escala de Likert.	Franquicia industrial	Elaboración de producto	3	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) Desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)
				Cantidad producida	2	
				Técnicas de ventas	3	
				Tecnología	2	
				Know how	3	
				Precio	1	
				Marca	1	
			Regalías	1		
			Franquicia córner	Ventas directas	2	
				Precio o alquiler de stand	1	
				Índice de compras	1	
				Dependencia del negocio principal	2	
Escaso control	1					
Cartera de clientes	2					

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES		NÚMERO DE ÍTEMS	ESCALA DE LIKERT
E X P O R T A C I Ó N	Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) "La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa sede en un país a clientes que residen en otro país".	La variable Exportación es una variable cualitativa, que posee dos dimensiones y se mide a través de un cuestionario de tipo escala de Likert.	VOLUMEN DE EXPORTACIÓN	Toneladas métricas/ quintales	8	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) Desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)
			PRECIO DE EXPORTACIÓN	Dólares americanos	8	
			TERMINOS DE INTERCAMBIO	Razón del precio de exportación con respecto al precio de la importación	6	

III.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Para Ander-Egg (2011) la definición de población es:

Durante la formulación se delimita, entre otras cosas, el ámbito de la investigación o, lo que es mismo el universo que ha de ser el objeto de estudio. A este universo se le denomina población, entendiendo por tal el conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar algunas características (p.106)

En la presente investigación se ha considerado como población de estudio a 24 gerentes generales y/o presidentes de las asociaciones y cooperativas de productores organizados cafetaleros exportadores de la provincia de Chanchamayo.

Muestra

En su libro Aprender a investigar, Ander-Egg (2011) indica que:

La adecuada selección de los individuos sobre los que se ha de recoger información, datos u opiniones, debe asegurar la representatividad del total (universo, conjunto o población) que se desea estudiar. Para ello, debe contener los rasgos o características que aparecen en el conjunto. (p. 106)

Para efectos de la presente investigación no se trabajará con muestra, ya que la técnica de recolección de datos es el censo.

III.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Por ser una investigación cuantitativa, la técnica que se utilizara para la recolección de datos será el censo por tener una población reducida, con la finalidad de que se obtenga información primaria y directa de la variable de estudio "franquicia", a través de preguntas escritas y organizadas en un cuestionario impreso, a su vez adjuntado a este proyecto en la sección de Anexos.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se aplicará para la recolección de esta investigación será el cuestionario, elaborado por el autor de este proyecto de investigación, para García (2003):

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo.

El instrumento en mención que se aplicará para este proyecto de investigación, estará compuesto por 47 preguntas, y dividido en dos secciones pertenecientes a cada una de las variables; franquicias y exportaciones. Así mismo, se adjuntará a este instrumento un glosario de términos que permitirá al encuestado tener información más clara y acorde a las variables de la investigación.

La encuesta o el cuestionario estará diseñado con el fin de recolectar información relevante y necesaria que describa la relación de la franquicia en la exportación de café tostado molido de los productores organizados de Chanchamayo, así mismo pueda ser usada como herramienta de internacionalización.

III.5. Procedimiento

Validez

Rivas (2014):

La validación o validez es comprobar la consistencia de los instrumentos de investigación, la calidad de datos obtenidos y/o la comparación de los resultados con otras investigaciones. Validación también es el estudio estadístico que permite extraer conclusiones que están de acuerdo con las leyes estadísticas.

La encuesta o cuestionario, cuenta con definiciones, conceptos, dimensiones e indicadores que representarán a las variables; franquicia y exportación, con el fin de obtener resultados de prueba que validen el proyecto de investigación. El juicio

de profesionales conformado por docentes expertos en metodología de la investigación y temáticos correspondientes al tema, serán quienes validen el instrumento que se aplicará.

Para la presente investigación el instrumento será validado por cuatro expertos de la Universidad César Vallejo. Para mejor ilustración observar tabla N°19

Tabla N°19

Valoración de expertos

N°	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
1	Mg. Márquez Caro, Fernando	Universidad César Vallejo	80%
2	Mg. Chura Lucar, Rudy Gonzalo	Universidad César Vallejo	80%
3	Dr. Bringas Salvador, Jorge	Universidad César Vallejo	80%
4	Dr. Zavala Zavala, Oscar	Universidad César Vallejo	80%
PROMEDIO			80%

Se obtuvo una validez promedio de 80% proporcionada por 4 expertos sobre metodología o el tema de la investigación.

Confiabilidad

Según Rivas (2014):

La confiabilidad implica la confianza consistente y exacta en los instrumentos de recolección de datos, el análisis, la muestra y las técnicas de investigación y, esencialmente en el diseño de investigación o “diseño estadístico” de medición. Cuanto más elevada es la confiabilidad se supone que se disipan los errores o sesgos en estos. Por ejemplo, el cuestionario para que manifiesta confiabilidad, se requiere, antes de ser aplicado en el campo, sea sometido a una “prueba piloto”, es decir, debe ser aplicado como prueba en número muy reducido para saber cómo funciona este instrumento, y luego proceder a su posible perfección o corrección, a fin de que la recopilación de datos empíricos sea más adecuada a esa realidad y obtenga información más verídica.

La confiabilidad del instrumento de medición se llevará a cabo mediante la prueba de Alfa de Cronbach, con la finalidad de determinar el grado de homogeneidad que tienen los ítems de nuestro instrumento de medición. El coeficiente de Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula, y 1 representa confiabilidad total.

Variable 1: Franquicia

		N	%
Casos	Válido	24	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	24	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	25

El resultado es 90,7%, un grado de confiabilidad bastante alto, es decir la encuesta puede ser aplicada.

Variable 2: exportación.

		N	%
Casos	Válido	24	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	24	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	22

Para la segunda variable, el grado de confiabilidad es de 94%, así mismo la encuesta está apta para ser aplicada.

III.6. Métodos de análisis de datos

La consistencia

La depuración de datos innecesarios o falsos de algunos encuestados que han obtenido con el instrumento de recolección de datos, será realizada bajo la utilización de la técnica llamada consistencia.

La tabulación de datos

La tabulación de datos manual se efectuará agrupando en categorías y dimensiones, es decir, anotaremos en cada una de ellas, el número de repeticiones hasta completar el total de la muestra. Después de esta tabulación, se hará uso de programas estadísticos como SPSS versión 22 o 23.

Análisis descriptivo

En el caso de investigaciones de tipo descriptivo correlacional, el método de análisis se efectuó teniendo en cuenta los procesos siguientes:

- Estadística descriptiva, que tuvo como función conocer el comportamiento de las variables y las dimensiones.
- Distribución de datos, cuya función fue conocer si los datos tenían una distribución normal o asimétrica, mediante el uso de estadística no paramétrica.
- Contraste de hipótesis, se usó para inferir los resultados en la población.

III.7. Aspectos éticos

Se ha respetado la propiedad intelectual de los autores que aparecen en las referencias bibliográficas, así mismo se buscó la confiabilidad de los autores, las páginas de internet y los datos estadísticos que se han implementado para demostrar la hipótesis de este proyecto de investigación. Todo lo expuesto se realizó de manera objetiva, teniendo en cuenta la realidad actual de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo.

IV. RESULTADOS

IV.1. Variable 01: Franquicia

- Rangos de la variable franquicia

Tabla N°20

Rango de la variable franquicia

VARIABLE	NIVELES	RANGO
FRANQUICIA	BAJA	[25-58]
	MEDIO	[58 – 92]
	ALTO	[92 – 125]

BAJO [25 - 58]

MEDIO [58 – 92]

ALTO [92 - 125]

$125-25+1 = 101$

$101 / 3 = 33,67$

- Análisis descriptivo de la variable franquicia

Tabla N°21

Descripción de los niveles de franquicia

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[25- 58]	1	4,2
Medio	[58 – 92]	13	54,2
Alto	[92 – 125]	10	41,7
Total		24	100,0

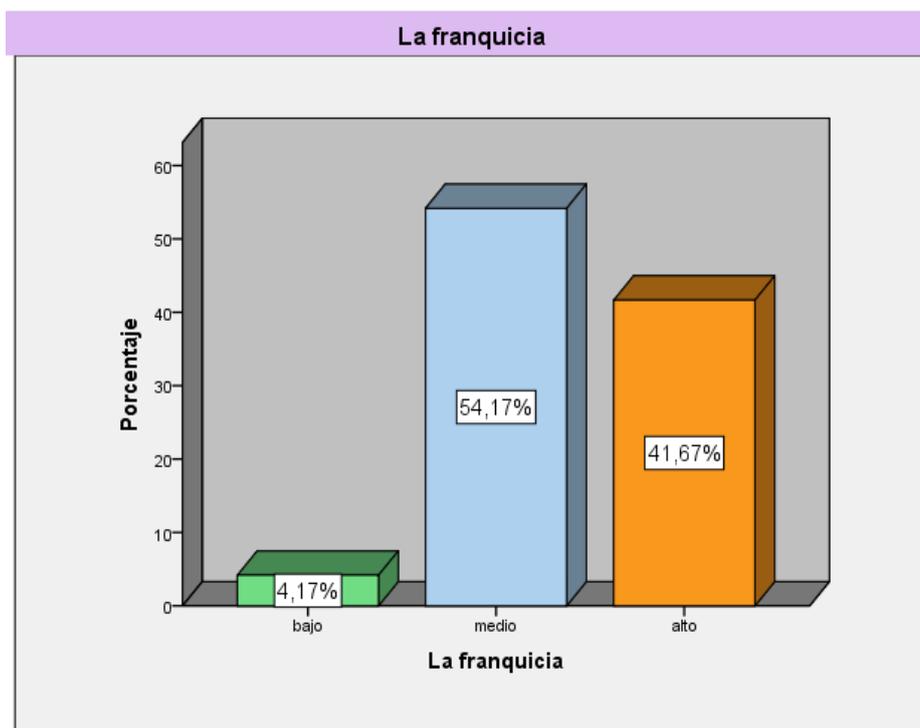


Figura 1. Franquicia

En la tabla N°20 y Figura 1, se observa de una muestra de 24 presidentes de las asociaciones y/o cooperativas cafetaleras de Chanchamayo, el 41,67% indicaron que la franquicia tiene nivel alto, el 54,17% indicaron que tiene un nivel medio y el 4,17% indicaron que la franquicia tiene nivel bajo.

Dimensión 01: Franquicia industrial

- Rango de la dimensión franquicia industrial

Tabla N°22

Rango de la dimensión: franquicia industrial

DIMENSIÓN	NIVELES	RANGO
FRANQUICIA INDUSTRIAL	BAJA	[16-37]
	MEDIO	[37 – 59]
	ALTO	[59 – 80]

BAJO [16 - 37]

MEDIO [37 – 59]

ALTO [59 - 80]

$80-16+1 = 65$

$65 / 3 = 21,67$

- **Análisis descriptivo de la dimensión 1: franquicia industrial**

Tabla N°23

Descripción de los niveles de franquicia industrial

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[16 - 37]	1	4,2
Medio	[37 – 59]	14	58,3
Alto	[59 – 80]	9	37,5
Total		24	100,0

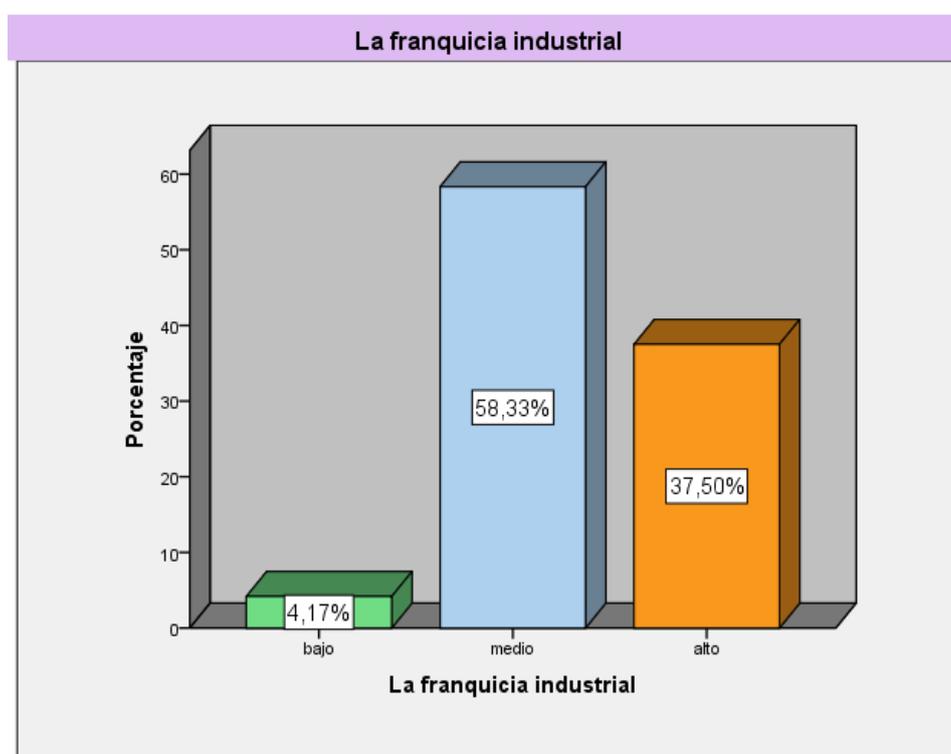


Figura 2. Franquicia industrial

En la tabla N°23 y Figura 2, se observa de una muestra de 24 presidentes de las asociaciones y/o cooperativas cafetaleras de Chanchamayo, el 37,5% indicaron que la franquicia industrial tiene nivel alto, el 58,33% indicaron que tiene un nivel medio y el 4,17% indicaron que la franquicia industrial tiene nivel bajo.

Dimensión 02: Franquicia córner

- Rango de la dimensión franquicia córner

Tabla N°24

Rango de la dimensión franquicia córner

DIMENSIÓN	NIVELES	RANGO
FRANQUICIA CÓRNER	BAJA	[9- 21]
	MEDIO	[21 – 33]
	ALTO	[33– 45]

BAJO [9 - 21]

MEDIO [21 – 33]

ALTO [33 - 45]

$45-9+1 = 37$

$37 / 3 = 12,33$

- Análisis descriptivo de la dimensión 2: franquicia córner

Tabla N°25

Descripción de los niveles de franquicia córner

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio [21 - 33]	15	62,5
Alto [33 - 45]	9	37,5
Total	24	100,0

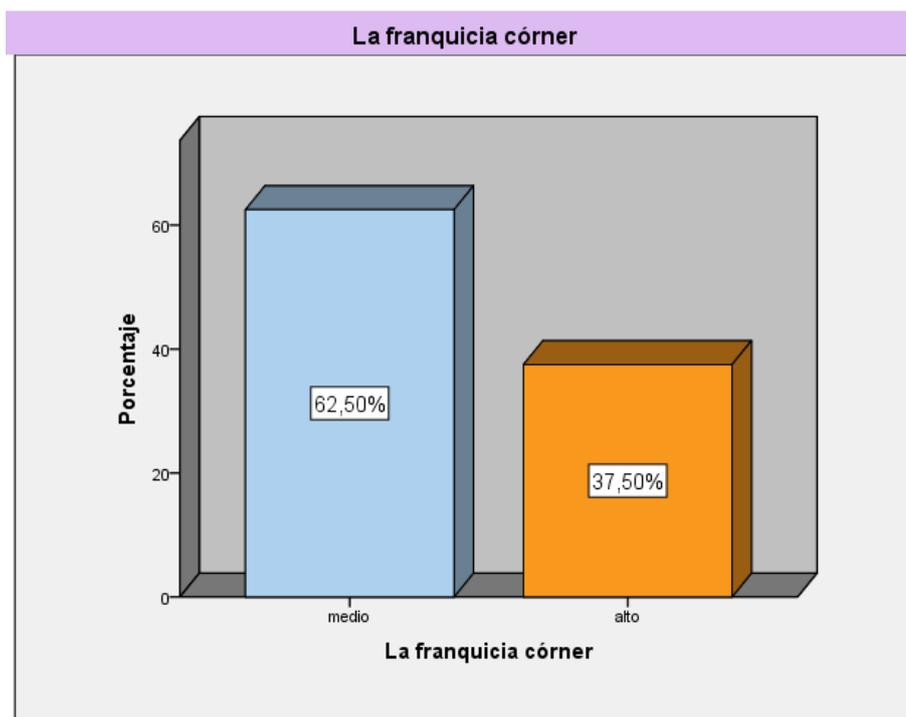


Figura 3. Franquicia córner

En la tabla N°25 y Figura 3, se observa de una muestra de 24 presidentes de las asociaciones y/o cooperativas cafetaleras de Chanchamayo, el 37,5% indicaron que la franquicia córner tiene nivel alto y el 62,5% tiene un nivel medio.

IV.2. Variable 2: Exportación

- Rango de la variable exportación

Tabla N°26

Rango de la variable: exportación

VARIABLE	NIVELES	RANGO
EXPORTACIÓN	BAJA	[22- 51]
	MEDIO	[51 – 81]
	ALTO	[81– 110]

BAJO [22 - 51]

MEDIO [51 – 81]

ALTO [81 - 110]

$110 - 22 + 1 = 89$

$89 / 3 = 29,67$

- **Análisis descriptivo de la variable 2: Exportación**

Tabla N°27

Descripción de los niveles de exportación

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[22 - 51]	4	16,7
Medio	[51 - 81]	14	58,3
Alto	[81 - 110]	6	25,0
Total		24	100,0

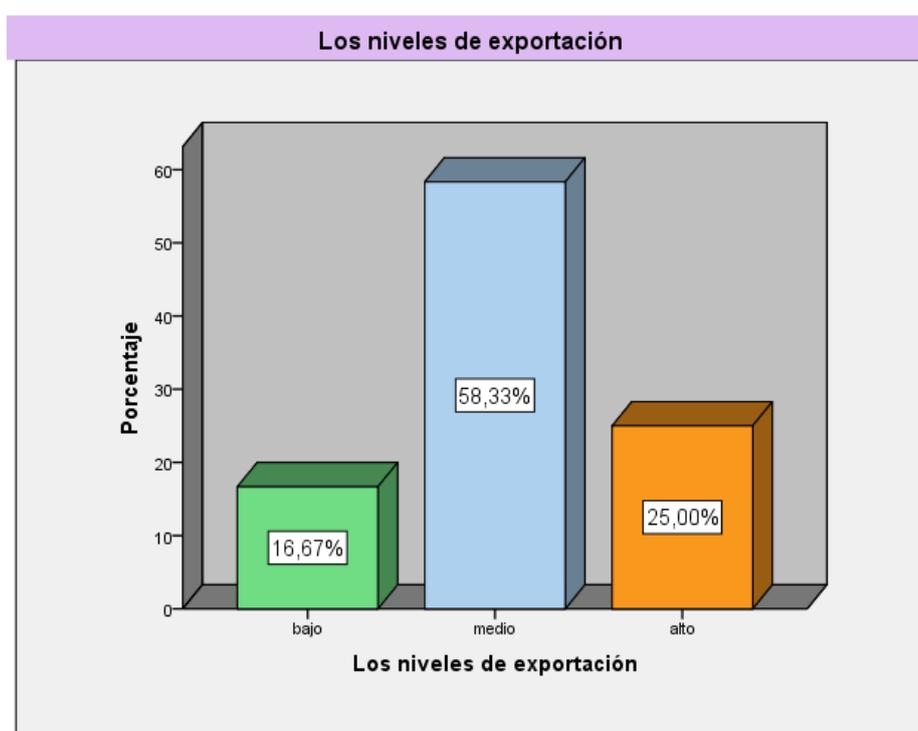


Figura 4. Exportación

En la tabla N°27 y Figura 4, se observa de una muestra de 24 presidentes de las asociaciones y/o cooperativas cafetaleras de Chanchamayo, el 25% indicaron que la exportación tiene nivel alto, el 58,33% indicaron que tiene un nivel medio y el 16,67% indicaron que la exportación tiene nivel bajo.

Dimensión 01: Volumen de exportación

- Rango de la dimensión volumen de exportación

Tabla N°28

Rango de la dimensión volumen de exportación

DIMENSIÓN	NIVELES	RANGO
VOLUMEN DE EXPORTACIÓN	BAJA	[8- 19]
	MEDIO	[19 – 29]
	ALTO	[29– 40]

BAJO [8 - 19]

MEDIO [19 – 29]

ALTO [29 - 40]

$$40-8+1 = 33$$

$$33 / 3 = 11$$

- Análisis descriptivo de la dimensión 1: volumen de exportación

Tabla N°29

Descripción de los niveles de volumen de exportación

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[8 - 19]	5	20,8
Medio	[19 - 29]	11	45,8
Alto	[29 - 40]	8	33,3
Total		24	100,0

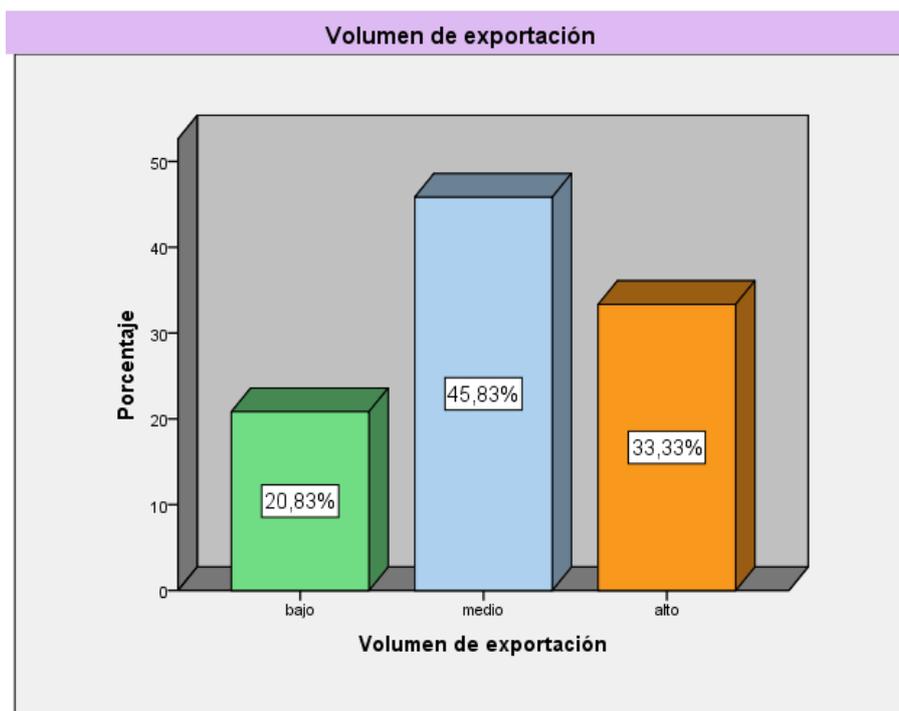


Figura 5. Volumen de exportación

En la tabla N°29 y Figura 5, se observa de una muestra de 24 presidentes de las asociaciones y/o cooperativas cafetaleras de Chanchamayo, el 33,33% indicaron que el volumen de exportación tiene nivel alto, el 45,83% indicaron que tiene un nivel medio y el 20,83% indicaron que el volumen de exportación tiene nivel bajo.

Dimensión 02: Precio de exportación

- Rango de la dimensión precio de exportación

Tabla N°30

Rango de la dimensión precio de exportación

DIMENSIÓN	NIVELES	RANGO
PRECIO DE EXPOR-TACIÓN	BAJA	[8- 19]
	MEDIO	[19 – 29]
	ALTO	[29– 40]

BAJO [8 - 19]

MEDIO [19 – 29]

ALTO [29 - 40]

$40-8+1 = 33$

$33 / 3 = 11$

- **Análisis descriptivo de la dimensión 2: precio de exportación**

Tabla N°31

Descripción de los niveles de precio de exportación

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[8 - 19]	5	20,8
Medio	[19 - 29]	11	45,8
Alto	[20 - 40]	8	33,3
Total		24	100,0

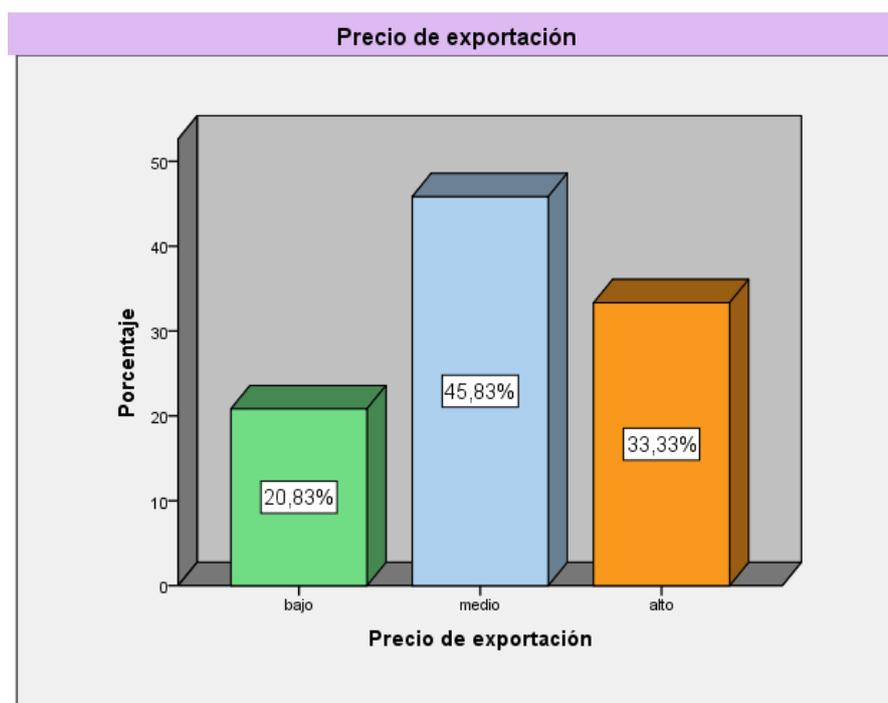


Figura 6. Precio de exportación

En la tabla N°31 y Figura 6, se observa de una muestra de 24 presidentes de las asociaciones y/o cooperativas cafetaleras de Chanchamayo, el 33,33% indicaron que el precio de exportación tiene nivel alto, el 45,83% indicaron que tiene un nivel medio y el 20,83% indicaron que el precio tiene nivel bajo.

Dimensión 03: Términos de intercambio

- Rango de la dimensión términos de intercambio

Tabla N°32

Rango de la dimensión términos de intercambio

DIMENSIÓN	NIVELES	RANGO
VOLUMEN DE EX-PORTACIÓN	BAJA	[6 - 14]
	MEDIO	[14 – 22]
	ALTO	[22– 30]

BAJO [6 - 14]

MEDIO [14 – 22]

ALTO [22 - 30]

$30-6+1 = 25$

$25 / 3 = 8,33$

- Análisis descriptivo de la dimensión 3: términos de intercambio

Tabla N°33

Descripción de los niveles de términos de intercambio

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[6 - 14]	3	12,5
Medio	[14 - 22]	13	54,2
Alto	[22 - 30]	8	33.3
Total		24	100,0

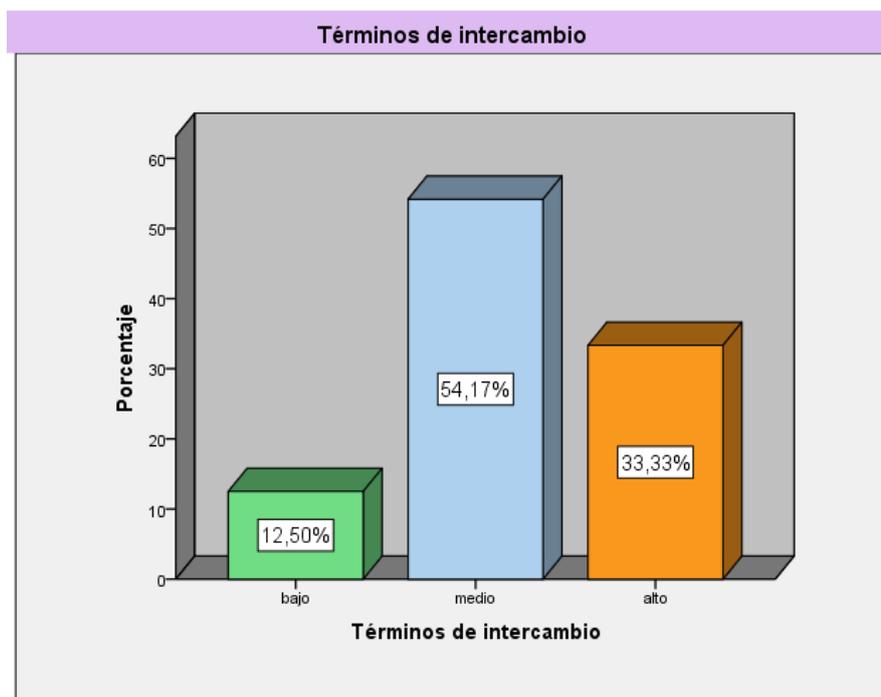


Figura 7. Términos de intercambio

En la tabla N°33 y Figura 7, se observa de una muestra de 24 presidentes de las asociaciones y/o cooperativas cafetaleras de Chanchamayo, el 33,33% indicaron que los términos de intercambio tienen nivel alto, el 54,17% indicaron que tiene un nivel medio y el 12,5% indicaron que los términos de intercambio tienen nivel bajo.

IV.3. Normalidad de Variables

El nivel de significancia = 0,05

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La franquicia	24	100,0%	0	0,0%	24	100,0%
Los niveles de exportación	24	100,0%	0	0,0%	24	100,0%

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
La franquicia	,326	24	,000	,733	24	,000
Los niveles de exportación	,301	24	,000	,792	24	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para verificar la normalidad de variables tomaremos el cuadro de Shapiro-Wilk, ya que nuestra muestra es menor a 50 datos. Como se observa en la tabla, el nivel de significancia para ambas variables es menor a 0,05, lo que quiere decir que ambas variables poseen una distribución distinta a la normal ó presentan normalidad asimétrica.

IV.4. Contraste de Hipótesis

Hipótesis general

H₀: Existe relación entre la franquicia y los niveles de exportación del café tostado molido

H_a: NO Existe relación entre la franquicia y los niveles de exportación del café tostado molido

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ ó 5% y Estadístico: Rho Spearman

Correlaciones

			La franquicia	Los niveles de exportación
Rho de Spearman	La franquicia	Coefficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	Los niveles de exportación	Coefficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Observamos del anterior cuadro que:

$$P = 0,00$$

$$Rho = 0,723$$

Interpretando los datos decimos que; el nivel de significancia (P) es cero, es decir no hay incidencia de error, por lo que decimos que Existe relación entre la franquicia y los niveles de exportación del café tostado molido. Además, teniendo el Rho de Spearman (Rho= 0,23), afirmamos que las variables poseen una correlación positiva considerable.

Hipótesis específica 1:

H₀: Existe relación entre la franquicia industrial y los niveles de exportación del café tostado molido

H_a: NO Existe relación entre la franquicia industrial y los niveles de exportación del café tostado molido

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ ó 5% y Estadístico: Rho Spearman

Correlaciones			La franquicia industrial	Los niveles de exportación
Rho de Spearman	La franquicia industrial	Coefficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	Los niveles de exportación	Coefficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Observamos del anterior cuadro que:

$$P = 0,00$$

$$Rho = 0,751$$

Del cuadro anterior deducimos que, se acepta la hipótesis específica ya que, el nivel de significancia (P) es cero, es decir no hay incidencia de error, por lo que decimos que Existe relación entre la franquicia industrial y los niveles de exportación del café tostado molido. Además, teniendo el Rho de Spearman (Rho= 0,751), afirmamos que las variables poseen una correlación positiva considerable.

Hipótesis específica 2:

H₀: Existe relación entre la franquicia córner y los niveles de exportación del café tostado molido

H_a: NO Existe relación entre la franquicia córner y los niveles de exportación del café tostado molido

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ ó 5% y Estadístico: Rho Spearman

Correlaciones			La franquicia córner	Los niveles de exportación
Rho de Spearman	La franquicia córner	Coeficiente de correlación	1,000	,436*
		Sig. (bilateral)	.	,033
		N	24	24
	Los niveles de exportación	Coeficiente de correlación	,436*	1,000
		Sig. (bilateral)	,033	.
		N	24	24

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Observamos del anterior cuadro que:

$$P = 0,033$$

$$Rho = 0,436$$

Del cuadro anterior deducimos que, se acepta la hipótesis específica ya que, el nivel de significancia ($P= 0,033$) se encuentra por debajo del nivel de significancia establecido, es decir hay nivel muy bajo de error, por lo que decimos que Existe relación entre la franquicia córner y los niveles de exportación del café tostado molido. Además, teniendo el Rho de Spearman ($Rho= 0,436$), afirmamos que las variables poseen una correlación positiva media.

V. DISCUSIÓN

Castillo (2011) en su investigación titulada *La franquicia como modelo de negocio para la exportación casos de estudio Buffalo Wings y Vidal's*. tiene como objetivo describir el proceso de franquicias como un modelo de negocio para la exportación. El enfoque de la investigación es descriptivo. Para concluir, el autor indica que la ventaja de exportar una franquicia es que permite a la empresa acelerar el crecimiento y reduce riesgos económicos, así mismo, el modelo de franquicias y su exportación crea una oportunidad de crecimiento a las empresas con recursos limitados, y que el comercio mediante este modelo de negocio no se ve restringido o limitado por el tamaño de la empresa. En similitud con la presente investigación es el objetivo principal, presentar a la franquicia como un modelo de negocio para las exportaciones de café tostado molido. Así mismo, es de tipo aplicada con nivel correlacional, se obtuvo como resultado que la franquicia si guarda relación positiva con las exportaciones. Es decir, al igual que los resultados de Castillo, hemos hallado que la franquicia puede ser utilizada como oportunidad de negocio para los exportadores.

Altamirano y Núñez (2017) En su tesis titulada *Plan estratégico para la exportación de la franquicia gastronómica a Florida – Estados Unidos – Del restaurante turístico El Rincón del Pato EIRL Lambayeque 2016*, tiene como objetivo principal realizar un plan estratégico que permita la exportación de la franquicia del sector gastronómico. El enfoque de la investigación es cuantitativo de tipo descriptivo y con un diseño no experimental. Los autores concluyen indicando que un plan estratégico es una herramienta sistemática que permite analizar el entorno de la empresa, para así emprender nuevas propuestas de negocio como, la exportación de la franquicia gastronómica hacia el mercado de Estados Unidos. El presente trabajo guarda similitud con el de Altamirano y Núñez en el enfoque de la investigación que es cuantitativa, además ambas investigaciones tienen diseño no experimental. A diferencia de Altamirano y Núñez, esta investigación no es un plan estratégico, pero pretende mostrar a la franquicia como una estrategia para incrementar las exportaciones de café tostado molido de los productores organizados.

Vásquez (2015) En su tesis titulada *Plan de negocios para la exportación de la franquicia “Yogurt Amazonas” hacia Pasto-Colombia 2015*, plantea como objetivo estructurar un plan de negocios para conocer la viabilidad de la exportación de una franquicia hacia Colombia. Es un estudio exploratorio de nivel descriptivo, así mismo el método de estudio es inductivo-deductivo. Se concluye que el proyecto de exportar una franquicia es viable, con una inversión de 60,847.80 dólares americanos. El presente trabajo de investigación no tiene similitud con la investigación de Vásquez sobre el enfoque y tipo de investigación, ni con el objetivo principal. Sin embargo, Vásquez como resultado encontró que exportar una franquicia es rentable y viable, que es exactamente lo que se plantea en la presente investigación, teniendo como resultado con el método de Spearman, que existe un grado positivo considerable de correlación entre la franquicia y la exportación de café tostado molido.

Riera (2006) en su investigación titulada *Diseño de estrategias para promocionar la exportación de franquicias peruanas*. Tiene como objetivo principal definir estrategias que permitan promocionar en el mercado internacional las franquicias peruanas como alternativa para el crecimiento de los negocios locales. Teniendo el autor en su investigación un enfoque mixto; cualitativo y cuantitativo. Concluyendo que, la franquicia es uno de los modelos de negocios más exitosos a nivel mundial en el sector de comercio, ya que está basado justamente en replicar un negocio con éxito comprobado. Además, la franquicia constituye un importante motor de desarrollo económico, al facilitar el acceso a pequeños y medianos inversionistas. El presente trabajo guarda similitud con la investigación de Riera en el enfoque, que es cuantitativa, así mismo, se afirma la relación positiva de la franquicia y las exportaciones, como un modelo de negocio exitoso y viable. Por otro lado, se difiere en el objetivo principal ya que la presente investigación no pretende definir estrategias de promoción, sino plantear a la franquicia como estrategia para las exportaciones.

Morales y Saavedra (2017) en su tesis *Beneficios al desarrollar un sistema de franquicias para la internacionalización de la empresa Leoos E.I.R.L., en el mercado gastronómico de Ecuador, provincia de Guayaquil, 2017*, tiene como objetivo principal determinar los beneficios que obtiene una empresa al desarrollar una franquicia para internacionalizarla en el mercado gastronómico de Ecuador. El tipo de investigación es

aplicada, con un enfoque mixto, cualitativa y cuantitativo. Por último, el autor afirma que los beneficios al internacionalizar una franquicia gastronómica son muchos como; el cobro de canon de entrada, las regalías mensuales y el posicionamiento de la marca, así mismo el autor demostró la viabilidad del proyecto obteniendo un VAN de 59 184,84 dólares y un TIR de 27,8%. En similitud con la presente investigación el tipo de investigación es aplicada, a diferencia el objetivo principal es determinar a la franquicia como una estrategia de exportación, sin embargo, ambas investigaciones buscan obtener beneficios para las empresas que deseen franquiciar e internacionalizar. Ambas investigaciones concluyen en la aceptación de la hipótesis alterna, Morales y Saavedra demuestran la viabilidad y beneficios de la franquicia al internacionalizarla, y la presente investigación muestra la fuerte relación que existe entre la franquicia y las exportaciones de café tostado molido.

Flores (2015) en su tesis *La expansión internacional de las franquicias mexicanas: factores determinantes para su grado de internacionalización*, se plantea como objetivo principal identificar los factores determinantes para internacionalizar y expandir las franquicias mexicanas, teniendo un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo de diseño no experimental transversal, porque se explicaron los datos en un solo espacio de tiempo. Para finalizar, el autor destaca que tan importante es tener un concepto de negocio innovador y de éxito, así mismo indica que es importante evaluar los factores para poder internacionalizar un negocio, sobretodo el modelo de franquicias. Se difiere con Flores en las conclusiones de su investigación, la presente investigación encontró la correlación entre ambas variables; franquicia y exportaciones, sin embargo, ambas investigaciones buscan internacionalizar una marca, por ende se deben tener en cuenta los factores que influyen en el proceso.

VI. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos de las encuestas empleadas a los presidentes de las asociaciones y/o cooperativas de Chanchamayo, se puede concluir lo siguiente:

Existe relación positiva considerable entre la franquicia y las exportaciones de café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo, así mismo el 41,67% de los encuestados indicaron que la franquicia tiene un nivel alto de aceptación y el 54,17% indicaron que tiene un nivel medio de aceptación, en relación a las exportaciones de café tostado molido.

Existe relación positiva considerable entre la franquicia industrial y las exportaciones de café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo, además el 37,5% indicaron que la franquicia industrial tiene un nivel alto de aceptación y el 58,33% indicaron que tiene un nivel medio de aceptación, en relación a las exportaciones de café tostado molido.

Existe relación positiva media entre la franquicia córner y las exportaciones de café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo, de igual forma el 37,5% indicaron que la franquicia córner tiene un nivel alto de aceptación y el 62,5% tiene un nivel medio de aceptación, con respecto a las exportaciones de café tostado molido.

VII. RECOMENDACIONES

Para implementar correctamente la franquicia se recomienda lo siguiente:

- A los productores organizados, llevar un taller de desarrollo de franquicia o contratar a un especialista en el tema, ya que se encontró un nivel bajo de conocimientos en los presidentes de las cooperativas y/o asociaciones cafetaleras.
- Para llevar un mejor control, se recomienda a los presidentes elaborar un manual del know how de las operaciones de y procesos del producto.
- Mejorar la infraestructura de sus locales y establecimiento de producción, ya que es de suma importancia al franquiciar el negocio y requisito indispensable.
- Asociarse a la Cámara Peruana de Franquicias para promocionar más su marca, tener reconocimiento de los inversores y/o futuros franquiciados y obtener beneficios legales y de asesoramiento con respecto al tema.

Para tener una franquicia industrial, se encontró en las asociaciones y cooperativas, una alta calidad en los productos, así mismo cumplen con todos los registros de salubridad, sanitarios y responsabilidad social para exportar el café. Sin embargo, se recomienda a los productores cafetaleros de Chanchamayo:

- Invertir en tecnología de maquinarias y en un sistema informático corporativo, para que se puede mejorar el know how y el proceso de producción del producto y de todo el sistema de operaciones de la cooperativa o asociación.

Para desarrollar una franquicia córner se necesita y se recomienda:

- Implementar en el organigrama de las asociaciones y/o cooperativas el área de ventas ya que, principalmente de esto depende el éxito de la franquicia córner en otro país
- Capacitar de manera eficiente y eficaz al personal, que se contrate para el área de ventas y realizar un manual de este proceso.
- Contratar un especialista en inteligencia comercial, para poder desarrollar y encontrar mercados internacionales rentables y adecuados para insertar correctamente la franquicia córner y no se produzcan pérdidas.

REFERENCIAS

- Alfaro, m. (Setiembre del 2013). El know how y su aplicación práctica en el contrato de franquicia. Revista Judicial. Recuperado de: <http://www.corteidh.or.cr/talabras/r31084.pdf>
- Alonso, M. (2010). Manual del franquiciado. España. LID Editorial Empresarial.
- Altamirano, V. & Núñez, J. (2017) *Plan estratégico para la exportación de la franquicia gastronómica a Florida – Estados Unidos – Del restaurante turístico El Rincón del Pato EIRL Lambayeque 2016* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Lambayeque.
- Ander-Egg, E. (2011) *Aprender a investigar*. Argentina: Editorial Brujas.
- Andrade, M. (2014) Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania. (Título de posgrado). Universidad de América Latina, México.
- Asociación Española de franquicias (2014). Requisitos y razones por la que montar una franquicia córner. España. Recuperado de <http://www.comprarfranquicia.com/requisitos-razones-por-las-que-montar-una-franquicia-corner>
- Barbadillo, S. (2009). *Invertir en Franquicias*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Camara Peruana de Franquicias (2017). Orientación al interesado. Perú. Recuperado de <http://www.cpf franquicias.com/orientacion-al-interesado/>
- Castillo, C. (2011) *La franquicia como modelo de negocio para la exportación casos de estudio Buffalo Wings y Vidal's*, (tesis de maestría). Universidad Dr. José Matías Delgado, El salvador.
- Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2014) *Negocios Internacionales*. México: Pearson.
- Expo Café Perú (2014). Café peruano. Recuperado de <http://expocafeperu.com/cafeperuano.aspx>
- Flores, C. (2015) *La expansión internacional de las franquicias mexicanas: factores que determinan su grado de internacionalización* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México.

- Front International Consulting (2017). El ABC de la franquicia. Recuperado de <http://francuiciasfci.com/ABC-De-La-Franquicia.pdf>
- Gallo, C. (2014). El contrato de la franquicia en doctrina y jurisprudencia. Foro jurídico. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/viewFile/13772/14396>
- García, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Recuperado de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/seminario_de_tesis/Unidad_4_anterior/Lect_El_Cuestionario.pdf
- Gastañaduri, A. (5 de abril del 2013). Cafetaleros peruanos registrarán pérdidas por s/. 1.389 millones en 2013. El Comercio. Recuperado de http://elcomercio.pe/economia/peru/cafetaleros-peruanos-registraran-perdidas-1389-millones-2013-noticia-1559533?ref=flujo_tags_337769&ft=nota_5&e=titulo
- Hernández, R. (2014) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2016). Oportunidad y desafíos comerciales para la cadena productiva del café en Perú en el marco del Acuerdo de Promoción Comercial con los Estados Unidos. Recuperado de <http://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2016/b4147e.pdf>
- Kiser, L. (2009). Franquicias, la elaboración de una idea de negocio en base a la oportunidad detectada. Recuperado de http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portal-doc203_3.pdf?abe691ba6953fa48f46c4e78f6d74372
- Lázaro, E. (2000). El contrato de franquicia (Aspectos Básicos). Anales de derecho (18), 105. Recuperado de <http://revistas.um.es/analesderecho/article/viewFile/57581/55461>
- Mendoza, M. (11 de abril de 2017). Homogenizar la calidad del café será crucial para crear marca país. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/homogenizar-calidad-cafe-sera-crucial-crear-marca-pais-413948?foto=3>
- Morales, D. & Saavedra, F. (2017) *Beneficios al desarrollar un sistema de franquicia para la internacionalización de la empresa Leos EIRL, en el mercado gastronómico de Ecuador, provincia de Guayaquil, 2017* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.

- Mosquera, F. (25 de mayo del 2010). La Franquicia, una estrategia de crecimiento empresarial. Revista MBA de la Universidad EAFIT. Recuperado de: <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>
- Mundo Franquicia (2016). ¿Y por qué no una córner? España. Recuperado de <http://www.mundofranquicia.com/actualidad/reportajes/y-por-que-no-un-corner/>
- Riera, A. (2006) *Diseño de estrategias para promocionar la exportación de franquicias peruanas*. (tesis de doctorado) Lima, Perú.
- Rivas, F. (2014). Diccionario de investigación científica cualitativa y cuantitativa. Perú: CONCYTEC.
- Sierra Exportadora, Ministerio de Agricultura y Riego. (2016). Café, Granos y Semillas. Recuperado de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/portfolio/cafe-2/>
- Starbucks. (2016). Café – Existimos por el bien del café. Starbucks Corporation. Recuperado de <http://www.starbucks.com.pe/coffee/ethical-sourcing/coffee-quality>
- Starbucks. (2016). Café – Existimos por el bien del café. Starbucks Corporation. Recuperado de <http://www.starbucks.com.pe/coffee/ethical-sourcing/coffee-quality>
- Sunat (2017). Orientación Aduanera- Exportación. Página oficial de SUNAT. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>
- Vásquez, D. (2015) Plan de negocios para la exportación de la franquicia “Yogurt Amazonas” hacia Pasto-Colombia 2015. (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.
- Vega, E. (10 de octubre del 2016). Franquicias: Por primera vez hay más peruanas que extranjeras. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/franquicias-primera-vez-hay-peruanas-extranjeras-268683>
- Ventura, S (2011). Qué es la exportación. Gestión.org. Recuperado de <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/5666/que-es-la-exportacion/>
- Zegal, P. R. (2009) Operativa de comercio exterior y regímenes aduaneros. Perú: San Marcos EIRL.

ANEXOS

ANEXO N°1 – INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: FRANQUICIAS						
DIMENSIONES	INDICADORES	Total Desacuerdo	Desacuerdo	In-de-ciso	De Acuerdo	Total de acuerdo
		1	2	3	4	5
FRANQUICIAS INDUSTRIAL	Elaboración de producto					
	1.- Considera usted que el proceso de elaboración producto es importante para el consumidor externo de la franquicia industrial					
	2.- Considera relevante el tiempo de producción del café tostado molido					
	3.- Considera que el proceso de elaboración del café se deberá mantener de manera secreta con el franquiciador					
	Cantidad producida					
	4.- Considera usted que la cantidad producida es determinante para el funcionamiento de la franquicia industrial.					
	5.- Es relevante contar con altas cantidades de producción para franquiciar su negocio					
	Técnicas de venta					
	6.- Considera usted que capacitar sobre técnicas de venta es importante en una franquicia industrial					
	7.- Considera importante implementar nuevas técnicas de venta al franquiciar su negocio					
	8.- Considera que el franquiciado implemente sus propias técnicas de venta según su zona elegida					
	Tecnología					
9.- Considera usted que la tecnología y su correcto uso es determinante para el éxito de la franquicia industrial						
10.- Considera relevante suplantar la mano de obra por tecnología para incrementar la producción						
Know how						
11.- Considera usted que el know how es esencial en la franquicia industrial						
12.- Considera usted que la correcta transferencia del know how es determinante para el funcionamiento de la franquicia industrial.						

	13.- Considera que se debería entregar el 100% del know how al franquiciado					
	Precio					
	14.- Considera que se deberá modificar el precio del producto según la zona elegida por el franquiciado					
	Marca					
	15.- Considera que posee una marca reconocida en diferentes ámbitos geográficos					
	Regalías					
	16.- Considera importante invertir las regalías mensuales en su propio negocio					
FRANQUICIA CÓRNER	Ventas directas					
	17.- Considera usted que la venta directa de los productos, es determinante para la rentabilidad de la franquicia córner					
	18.- Considera que las ventas directas son más efectivas para captar clientes					
	Precio o alquiler del stand					
	19.- Considera usted que el precio o alquiler del stand influye de manera positiva en la rentabilidad de la franquicia córner					
	Índice de compras					
	20.- Considera usted que medir el índice de compras es trascendental en la franquicia córner					
	Dependencia del negocio principal					
	21.- Considera usted que depender del negocio principal, afecta las ventas de la franquicia córner					
	22.- Considera un problema a largo plazo para su franquicia córner, depender de otro negocio					
	Escaso control					
23.- Considera usted que el escaso control sobre la exposición de los productos es determinante en una franquicia córner						
Cartera de clientes						
24.- Considera usted que poseer una cartera de clientes es importante para funcionamiento de la franquicia córner						
	25.- Considera importante aperturar una franquicia córner fuera de su ámbito geográfico para ampliar su cartera de clientes					

CUESTIONARIO

VARIABLE 2: EXPORTACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Total de acuerdo
		1	2	3	4	4
VOLUMEN DE EXPORTACIÓN	Toneladas métricas / quintales					
	1.- Considera que la franquicia industrial incrementaría el volumen de exportación del café tostado molido					
	2.- Considera que la franquicia industrial es determinante en el volumen de exportación					
	3.- En la franquicia industrial, considera de mayor beneficio exportar toneladas métricas que quintales.					
	4.- Considera que la franquicia córner incrementaría considerablemente las exportaciones de productos no tradicionales					
	5.- En la franquicia córner, considera de buen beneficio exportar por kilogramos					
	6.- Considera que la franquicia córner ayudaría que incrementen las exportaciones de productos no tradicionales					
	7.- Considera que la franquicia córner es determinante en el volumen de exportación					
	8.- Considera que la franquicia córner incrementaría las exportaciones de café tostado molido					
PRECIO DE EXPORTACIÓN	Dólares americanos					
	9.- Considera que la franquicia industrial incrementaría el precio del café tostado molido					
	10.- Considera que la franquicia industrial es determinante en el precio de exportación					
	11.- Considera necesario establecer un precio de exportación del café tostado molido de acuerdo a los estándares internacionales					
	12.- Considera que el precio de exportación del café tostado molido ayudaría en el equilibrio de la balanza comercial					
	13.- Considera que el precio de exportación actual del café tostado molido se debe a falta de franquicias industriales en mercados internacionales					
14.- Está de acuerdo, en que le precio de exportación actual del café tostado molido se debe a falta de franquicias córner en el exterior						

	15.- Considera que la franquicia córner incrementaría el precio de exportación del café tostado molido					
	16.- Considera que la franquicia córner es determinante en el precio de exportación					
	Razón de precio de exportaciones respecto al precio de las importaciones					
TERMINOS DE INTER- CAMBIO	17.- Está de acuerdo, que la franquicia industrial determina la razón de los términos de intercambio.					
	18.- Considera que la franquicia industrial incrementaría los beneficios internos con respecto a los términos de intercambio					
	19.- Exportar una franquicia industrial, cambiaría la razón del precio de exportación con respecto al precio de importación del café tostado molido					
	20.- Está de acuerdo, que la franquicia córner determina los términos de intercambio					
	21.- Considera que la franquicia córner incrementaría los beneficios internos con respecto a los términos de intercambio					
	22.- Exportar una franquicia córner, cambiaría la razón del precio de exportación respecto al precio de importación del café tostado molido.					

ANEXO N°2 – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BRINGAS SALVADOR JONAS LUIS
 I.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Karen Lizeth Chuquipoma Bravo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 12 de Octubre del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 43319416

Teléfono: 950981784

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: LA FRANQUICIA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 28			
Ítem 30			
Ítem 31			



Firma de experto informante

DNI: 43319416

Teléfono: 950981784



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Zavala Zavala Oscar Manuel.
 I.2. Especialidad del Validador: _____
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Karen Lizeth Chuquipoma Bravo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

San Juan de Lurigancho, 12 de Octubre del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 07866558

Teléfono: 980056784

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: LA FRANQUICIA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 28			
Ítem 30			
Ítem 31			

(David)

Firma de experto informante

DNI: 07806558

Teléfono: 980056784

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MARCELO CARO, Fernando
 1.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 1.3. Cargo e Institución donde labora: COORD. INVEST. EPNN-11
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: Karen Lizeth Chuquipoma Bravo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

San Juan de Lurigancho, 12 de Octubre del 2017.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08721501

Teléfono: _____

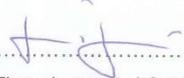
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: LA FRANQUICIA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		

.....

 Firma de experto informante

DNI:

08725586

Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHURA LUJAR, RUDY
 I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Karen Lizeth Chuquipoma Bravo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 12 de Octubre del 2017.



 Firma de experto informante

DNI: 41677549

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: LA FRANQUICIA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 28			
Ítem 30			
Ítem 31			

.....

 Firma de experto informante

DNI: 41677549

Teléfono: _____

ANEXO N°3 – MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES											
			VARIABLE 1: LA FRANQUICIA											
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal		Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala					
¿De qué manera la franquicia influye en los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo?	Determinar cómo la franquicia influye en los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo.	La franquicia influye en los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo.	FRANQUICIA	Alonso (2010) define a la franquicia como “un sistema de colaboración contractual entre dos partes jurídicamente independientes e iguales, en la franquicia, el franquiciador transmite al franquiciado un sistema completo de gestión para que este pueda desarrollar su actividad con razonables garantías de éxito”.	La variable Franquicia es una variable cualitativa, que posee dos dimensiones y se mide a través de un cuestionario de tipo escala de Likert.	Franquicia Industrial	Elaboración de producto	3	Ordinal					
							Cantidad producida	2						
Técnicas de venta	3													
Tecnología	2													
Know How	3													
Precio	1													
Marca	1													
Regalías	1													
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos					FRANQUICIA	Alonso (2010) define a la franquicia como “un sistema de colaboración contractual entre dos partes jurídicamente independientes e iguales, en la franquicia, el franquiciador transmite al franquiciado un sistema completo de gestión para que este pueda desarrollar su actividad con razonables garantías de éxito”.		La variable Franquicia es una variable cualitativa, que posee dos dimensiones y se mide a través de un cuestionario de tipo escala de Likert.	Franquicia corner	Ventas directas	2	Ordinal
												Precio o alquiler de stand	1	
¿De qué manera la franquicia industrial influye en los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo?	Determinar cómo la franquicia industrial influye en los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo.	La franquicia industrial influye en los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo.	FRANQUICIA	Alonso (2010) define a la franquicia como “un sistema de colaboración contractual entre dos partes jurídicamente independientes e iguales, en la franquicia, el franquiciador transmite al franquiciado un sistema completo de gestión para que este pueda desarrollar su actividad con razonables garantías de éxito”.	La variable Franquicia es una variable cualitativa, que posee dos dimensiones y se mide a través de un cuestionario de tipo escala de Likert.	Franquicia corner	Índice de compras	1	Ordinal					
							Dependencia del negocio principal	2						
¿De qué manera la franquicia corner influye en los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo?	Determinar cómo la franquicia corner influye en los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo.	La franquicia corner influye en los niveles de exportación del café tostado molido de los productores organizados cafetaleros de Chanchamayo.	EXPORTACIÓN	Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) “La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa sede en un país a clientes que residen en otro país”.	La variable Franquicia es una variable cualitativa, que posee dos dimensiones y se mide a través de un cuestionario de tipo escala de Likert.	VARIABLE 2: EXPORTACIÓN								
						Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala					
Volumen de exportación	Toneladas métricas / quintales	8				Ordinal								
Precio de exportación	Dólares americanos	8												
Términos de intercambio	Razón entre el precio de exportación e importación	6												