



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y FRANQUICIAS PERUANAS

2008-2015

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

AUTORA:

YANCE MAUTINO, NATHALIE ANTONELLA

ASESOR:

DR. CARLOS A. CHOQUEHUANCA S.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA - PERÚ

2016

DEDICATORIA

Dedico este logro personal y profesional a mis padres , quienes me guiaron y me apoyaron en las decisiones que tome durante todo mi camino universitario, las cuales me permiten hoy en dia concluir esta primera etapa de mi vida, puesto que a pesar que no cuento con la presencia fisica de mi padre , sus enseñanzas siguen orientando mi vida y alentando mis fuerzas para cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por la vida que me otorgo, a mi familia quienes son mi principal motivacion para que dia a dia siga creciendo emocional y profesionalmente, a mis amistades por su comprension y apoyo y a todas las personas que formaron parte de estos 5 años de formacion academica.

Declaratoria de autenticidad

Yo Nathalie Antonella Yance Mautino con DNI N°73184426 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 21 de Junio de 2016.

.....

PRESENTACION

El trabajo de investigación titulado “Estrategias de promoción y franquicias peruanas 2008-2015”, se presenta para obtener el título de Licenciada en Negocios Internacionales, en estricta observancia y cumplimiento del Reglamento de Grados y Título de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales.

El objetivo general de esta investigación ha sido determinar la relación existente entre las estrategias de promoción y las franquicias peruanas 2008-2015.

El método de investigación que hemos utilizado es el Método estadístico, buscándose probar o descartar la hipótesis de que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y las franquicias peruanas 2008 – 2015, para lo cual fue necesario obtener tanto datos estadísticos de diferentes instituciones del Estado como PROMPERU y la CCL como la información de diferentes empresas privadas.

Esta investigación se ha estructurado en tres capítulos primordiales: Primero se describe el problema y las teorías relacionadas a nuestro tema de investigación, el segundo describe el tipo de investigación realizada y los instrumentos a emplear en la recolección de los datos y en el tercero encontramos los resultados obtenidos de la presente investigación y la correlación de los mismos.

El presente trabajo se completa con la discusión, las conclusiones, las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

No puedo terminar esta breve presentación sin agradecer a mis profesores, quienes me brindaron la asesoría necesaria para poder realizar la presente investigación, a mis compañeros que me acompañaron en mi desarrollo profesional durante estos 5 años y que con sus aportaciones me ayudaron a formarme profesionalmente; y sobre todo agradezco a mis padres quienes fueron y serán mi principal motivación para alcanzar mis metas trazadas.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Declaratoria de autenticidad	IV
Presentación	V
Índice	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos previos	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.4 Formulación del problema	20
1.4.1 Problema General	20
1.4.2 Problemas Específicos	20
1.5 Justificación del estudio	21
1.6 Hipótesis	21
1.6.1 Hipótesis General	21
1.6.2 Hipótesis Específicas	21
1.7 Objetivos	22
1.7.1 Objetivo General	22
1.7.2 Objetivos Específicos	22
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	23
2.2 Variables, operacionalización	23
2.3 Población y muestra	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.5 Métodos de análisis de datos	24
2.6 Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	33

V.	CONCLUSIÓN	35
VI.	RECOMENDACIONES	36
VII.	REFERENCIAS	37
	ANEXOS	39

RESUMEN

El Perú está adaptando un nuevo modelo de negocio que ha tenido grandes éxitos en otros países del mundo. Por ello la presente tesis propuso el objetivo de determinar la relación existente entre las estrategias de promoción y las franquicias peruanas 2008 – 2015.

Para ello se realizó la extracción de datos estadísticos de diferentes entidades del Estado como Prom Perú y CCL, y al mismo tiempo de empresas privadas como Pardos chicken; posterior a ello se realizó su procesamiento dándose como resultado que ambas variables muestran una relación directamente positiva.

Se tiene como soporte de la investigación de la variable estrategias de promoción las teorías como; Teoría del marketing mix y la teoría del ciclo de vida del producto.

Se tiene como soporte de la investigación de la variable franquicia las teorías como; Teoría de la agencia, teoría de la escasez de recursos y la teoría de la difusión de la innovación

Palabras claves. Know – how , manual de procedimientos, franquiciado, franquiciador

ABSTRACT

Peru is adopting a new business model that has had great success in other countries. Therefore this thesis proposed in order to determine the relationship between promotion strategies and Peruvian franchises 2008-2015.

To do the extraction of statistical data from various State agencies and Prom Peru and CCL took place, while private companies like chicken Pardos; after this processing was performed giving results in both variables show a direct positive relationship.

It is to support research variable promotion strategies and theories; Theory of marketing mix and product life-cycle theory.

It is to support research franchise varying theories as; Agency theory, theory of scarcity of resources and the theory of diffusion of innovation

Keywords. Know - how, procedures manual, franchisee, franchisor