



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

“Activos Intangibles y Valoración de las Franquicias en Empresas
Educativas Distrito de Lima Metropolitana 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO

AUTORA

CUBAS CHASQUERO, Olga Yacsani

ASESOR

Mg. GONZALEZ MATOS, Marcelo Dante

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Sistema Y Organización Contable

LIMA – PERÚ

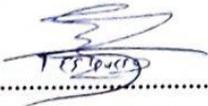
2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por Olga Yacsani Cubas Chasquero, cuyo título es: "Activos Intangibles y Valoración de las Franquicias en Empresas Educativas Distrito de Lima Metropolitana 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13. (Número)..... TNECE.....

..... 4 de julio del 2018



 PRESIDENTE
 Dr. AMBROSIO ESTEVES



 SECRETARIO
 Donato Diaz Jara



 VOCAL
 Mag. MARCELO EMBARCOS

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

A Dios por darme salud, inteligencia, por haber puesto personas de este arduo trabajo. Especialmente mis que fueron mi ayuda mutua durante el desarrollo padres, hermana y tía por Incondicional que me brindaron, considero especialmente a mis padres quienes me dieron la vida y la fuerza de ser una persona perseverante y luchadora, y así lograr lo que te propones con fe y confianza. A mis amistades muy cercanas quienes diariamente me brindaron el apoyo y las fuerzas de seguir adelante hasta culminar esta carrera.

En primer lugar, dar gracias a Dios por concederme la vida, salud, iluminar mi mente, protegerme y darme inteligencia frente a los obstáculos que se presentaron en desarrollo de mi vida estudiantil. Agradecer infinitamente al maestro quien fue mi asesor el Mg. Marcelo Gonzales Mattos, por la, paciencia enseñanza y su apoyo incondicional durante el desarrollo de esta tesis, a todos los maestros desde el primer ciclo hasta el último quienes impartieron sus conocimientos y me dieron los mejores consejos para terminar esta carrera, a mi familia y amistades por darme momentos agradables, por darme fuerzas cuando ya me sentía rendida, por ser parte de mi hasta culminar esta meta.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Olga Yacsani Cubas Chasquero identificada con DNI N° 47762665 con respeto y sinceridad que se merece nuestra prestigiosa casa de estudios: Universidad Cesar Vallejo, y según los Reglamentos por las que se rige la universidad, declaro que esta tesis presentada con toda la información es veraz y autentica. Igualmente declaro que la tesis no es copia, asimismo dejo constancia que las citas mencionadas de otros autores han sido anotadas según las normas por las que se rige la universidad y por las que no asumo como opiniones mías las diversas opiniones que estén debidamente citadas. En consecuencia, de no cumplir con esta declaración, como la falsedad u omisión de información aportada, asumo la responsabilidad y acato lo dispuesto según las normas que es regido por la Universidad César Vallejo.

Lima, junio 2018



.....
Olga Yacsani Cubas Chasquero

DNI: 47762665

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador, En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, tengo el agrado de presentar ante ustedes la tesis "activos intangibles y Valoración de las Franquicias en Empresas Educativas Distrito de Lima Metropolitana 2017" para obtener el título profesional de Contador público. Esperando cumplir con los requisitos necesarios para su aprobación.

Esta tesis busca la relación entre los factores de la NIC 38 y Valoración de las Franquicias en Empresas Educativas, al mismo tiempo busca las ventajas que tendrían las empresas al identificar sus activos intangibles para evitar contingencias tributarias y por ende maximizar la rentabilidad en la empresa.

El presente trabajo de investigación está estructurado bajo el esquema de 9 capítulos. En el capítulo I, se expone la introducción. En capítulo II, método. En el capítulo III, resultados de la investigación. En el capítulo IV, discusión. En el capítulo V, conclusiones. En el capítulo VI, recomendaciones. En el capítulo VII Recomendaciones VIII, referencias bibliográficas y en al capítulo IX anexos.

Olga Yacsani Cubas Chasquero

INDICE

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
INDICE	VII
INDICE DE TABLAS	IX
INDICE DE FIGURAS	XI
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	0
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2. TRABAJOS PREVIOS ACTIVOS	3
1.2.1. <i>Antecedentes de la Variable I: Activos Intangibles</i>	3
1.2.2. <i>Antecedentes de la Variable II: Valoración de Franquicias</i>	4
1.3. MARCO TEÓRICO	6
1.3.1. <i>Activos intangibles</i>	6
ADQUISICIÓN INDEPENDIENTE	7
1.3.1. <i>Franquicia</i>	15
1.4. LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	26
1.4.1. <i>Problema Principal</i>	26
1.4.2. <i>Problemas Específicos</i>	26
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	27
1.6. HIPÓTESIS	27
1.6.1 <i>Hipótesis Principal</i>	27
1.6.2. <i>Hipótesis Específicos</i>	27
1.7. OBJETIVOS	28
1.7.1. <i>Objetivo Principal</i>	28
1.7.2. <i>Objetivos Específicos</i>	28
MÉTODO	29
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	30
2.1.1. <i>Enfoque</i>	30
2.1.2. <i>Nivel</i>	30
2.1.3. <i>Tipo de investigación</i>	30
2.1.4. <i>Diseño</i>	31
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....	31
2.2.1. <i>Variables</i>	31
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	32
2.3.1. <i>Población</i>	32

2.3.2.	<i>Muestra</i>	33
2.3.3.	<i>Muestreo</i>	33
2.3.4.	<i>Técnicas</i>	34
2.3.5.	<i>Instrumentos de recolección de datos</i>	34
2.3.6.	<i>Validez</i>	34
2.3.7.	<i>La confiabilidad</i>	35
RESULTADOS		37
3.1. RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS.....		38
3.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....		58
3.2.1.	<i>A Nivel de Variables</i>	58
3.2.2.	<i>A Nivel de Dimensiones</i>	60
3.3.3.	<i>Tablas cruzadas o de contingencias</i>	64
3.3. PRUEBA DE NORMALIDAD		68
3.3.1. ACTIVOS INTANGIBLES Y VALORACIÓN DE FRANQUICIAS.....		68
3.3.2.	<i>Dimensiones de activos intangibles y valoración de franquicias</i>	70
2.3. Resultados de contrastación de hipótesis o prueba de hipótesis		71
3.3.1.	<i>Hipótesis General</i>	71
3.3.2.	<i>Hipótesis Específico 1</i>	72
3.3.3.	<i>Hipótesis Específico 2</i>	73
IV: DISCUSIÓN		75
V. CONCLUSIÓN		78
VI. RECOMENDACIONES.....		79
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		80
VIII. ANEXOS		82
ANEXO 1 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS.....		82
ANEXO N° 02: ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....		83
ANEXO N° 03: PANTALLAZO DE TURNITIN.....		84
ANEXO N° 04: FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS.....		85
ANEXO N° 05: FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS.....		86
ANEXO N° 06: COMPROBANTE DE PAGO DE CARPETA DE TÍTULO		87
ANEXO N° 07: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		88

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	32
TABLA 2 JUICIO DE EXPERTOS.....	35
TABLA 3: ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD ALFA DE CRON BACH.....	36
TABLA 3.: UN ACTIVO INTANGIBLE CUMPLE EL CRITERIO DE IDENTIFICABILIDAD CUANDO.....	38
TABLA 4: PARA QUE SE RECONOZCA COMO ACTIVO INTANGIBLE LA ENTIDAD S.	39
TABLA 5: LA AUSENCIA DE DERECHOS LEGALES ORIGINA UN GRADO INSUFICIENTE DE.....	40
TABLA 6: LOS CONOCIMIENTOS TÉCNICOS Y DE MERCADO PUEDEN DAR LUGAR.....	41
TABLA 7: PARTE DEL COSTE DE UN ACTIVO INTANGIBLE ADQUIRIDO INDEPENDIENTEM.....	42
TABLA 8: LOS COSTES DE INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO O SERVICIO DEBE.....	43
TABLA 9: LOS ACTIVOS INTANGIBLES SURGIDOS DE LA INVESTIGACIÓN, POR DESEMBOLSOS	44
TABLA 10: EL CONTRATO ES EL PILAR BÁSICO DE LA RELACIÓN DE FRANQUICIA.	45
TABLA 11: SE DEBE RESPETAR LAS DIRECTRICES MARCADAS POR EL FRANQUICIADO.....	46
TABLA 12: LOS INTERESES GENERADOS POR LA COMPRA DE UN ACTIVO INTANGIBLE.....	47
TABLA 13: SI UN ACTIVO INTANGIBLE NO PUEDE SER REVALORIZADO POR LA FALTA DE	48
TABLA 14: PARA FIJAR EL IMPORTE DE LAS REVALUACIONES SEGÚN NIC 38, EL VALORO.....	49
TABLA 15: EL FRANQUICIADO DEBE TENER SIEMPRE UN GRADO DE AUTONOMÍA,	50
TABLA 16: EL FRANQUICIANTE DEBE ASUMIR CON SUS COMETIDOS DE INNOVACIÓN, LIDERAZGO,.....	51
TABLA 17: EL FRANQUICIANTE Y FRANQUICIADO DEBEN COLABORAR EN UN DOBLE SENTIDO:	52
TABLA 18: ES NECESARIO DISPONER DE UNA MARCA, PRODUCTO O SERVICIO DEBIDAMENTE.	53
TABLA 19: LA IMAGEN COMO UN CONJUNTO DE ACTITUDES, REPRESENTACIONES.....	54

TABLA 20: LA FORMA CLÁSICA DE INCREMENTAR EL GRADO DE NOTORIEDAD.....	55
TABLA 21: LA PRÁCTICA DEL KNOW -HOW SUPONE LA INTRODUCCIÓN DE INNOVACIONES,	56
TABLA 22: EL VALOR DEBE SER LO SUFICIENTEMENTE EQUILIBRADO PARA QUE SEA C.....	57
TABLA 23 ACTIVOS INTANGIBLES	58
TABLA 24: VALORACIÓN DE FRANQUICIAS	59
TABLA 25: CRITERIOS DE ACTIVOS INTANGIBLES	60
TABLA 26: RECONOCIMIENTO DE ACTIVOS INTANGIBLES	61
TABLA 27: CONTRATO DE UNA FRANQUICIA.....	62
TABLA 28: MARCA DE UNA FRANQUICIA.....	63
TABLA 29: ACTIVO INTANGIBLE Y FRANQUICIAS TABULACIÓN CRUZADA	64
TABLA 30 TABULACIÓN CRUZADA DE LOS CRITERIOS DE ACTIVOS INTANGIBLES	65
TABLA 31 RECONOCIMIENTO DE ACTIVOS INTANGIBLES Y VALORACIÓN DE FRANQUICIAS	67
TABLA 32: PRUEBA DE NORMALIDAD	68
TABLA 33: PRUEBAS DE NORMALIDAD	70
TABLA 34: CORRELACIÓN DE SPEARMAN.....	71
TABLA 35 PRUEBA NO PARAMÉTRICA APLICANDO RHO DE SPEARRNAN PARA DETERMINAR	72
TABLA 36: PRUEBA NO PARAMÉTRICA APLICANDO RHO DE SPEARRNAN PARA DETERMINAR	73
TABLA 37: PRUEBA NO PARAMÉTRICA APLICANDO RHO DE SPEARRNAN PARA DETERMINAR	74

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: UN ACTIVO INTANGIBLE CUMPLE EL CRITERIO DE IDENTIFICABILIDAD CUANDO ES.....	38
FIGURA 2: PARA QUE SE RECONOZCA COMO ACTIVO INTANGIBLE LA ENTIDAD DEBE CONTROLAR LA	39
FIGURA 3: LA AUSENCIA DE DERECHOS LEGALES ORIGINA UN GRADO INSUFICIENTE DE CONTROL	40
FIGURA 4: LOS CONOCIMIENTOS TÉCNICOS Y DE MERCADO PUEDEN DAR LUGAR A BENEFICIOS	41
FIGURA 5: PARTE DEL COSTE DE UN ACTIVO INTANGIBLE ADQUIRIDO INDEPENDIEMENTE ES	42
FIGURA 6: LOS COSTES DE INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO O SERVICIO DEBE SER	43
FIGURA 7: LOS ACTIVOS INTANGIBLES SURGIDOS DE LA INVESTIGACIÓN, POR DESEMBOLSOS SE	44
FIGURA 8: EL CONTRATO ES EL PILAR BÁSICO DE LA RELACIÓN DE FRANQUICIA S.....	45
FIGURA: 9 SE DEBE RESPETAR LAS DIRECTRICES MARCADAS POR EL FRANQUICIADO.	46
FIGURA 10: LOS INTERESES GENERADOS POR LA COMPRA DE UN ACTIVO INTANGIBLE.....	47
FIGURA 11: SI UN ACTIVO INTANGIBLE NO PUEDE SER REVALORIZADO POR LA FALTA DE U	48
FIGURA12: PARA FIJAR EL IMPORTE DE LAS REVALUACIONES SEGÚN NIC 38, E.....	49
FIGURA 13: EL FRANQUICIADO DEBE TENER SIEMPRE UN GRADO DE AUTONOMÍA,.....	50
FIGURA 14: EL FRANQUICIANTE DEBE ASUMIR CON SUS COMETIDOS DE INNOVACIÓN, LIDERAZGO	51
FIGURA 15: EL FRANQUICIANTE Y FRANQUICIADO DEBEN COLABORAR EN UN DOBLE SENTIDO:	52
FIGURA 16: ES NECESARIO DISPONER DE UNA MARCA, PRODUCTO O SERVICIO DEBIDAMENTE.....	53
FIGURA 17: LA IMAGEN COMO UN CONJUNTO DE ACTITUDES, REPRESENTACIONES.....	54
FIGURA 18: LA FORMA CLÁSICA DE INCREMENTAR EL GRADO DE NOTORIEDAD DE LA	55
FIGURA 19: LA PRÁCTICA DEL KNOW -HOW SUPONE LA INTRODUCCIÓN DE INNOVACIONES,	56
FIGURA 20: EL VALOR DEBE SER LO SUFICIENTEMENTE EQUILIBRADO PARA QUE SEA.	57
FIGURA 21. ACTIVOS INTANGIBLES	58

FIGURA 22: VALORACION DE FRANQUICIAS.....	59
FIGURA 23: CRITERIOS DE ACTIVOS INTANGIBLES	60
FIGURA 24: RECONOCIMIENTO DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES.....	61
FIGURA 25: CONTRATO DE UNA FRANQUICIA.....	62
GRAFIO 26 CONTRATO DE UNA FRANQUICIA.....	63
FIGURA 27: ACTIVOS INTANGIBLES Y FRANQUICIAS EN EMPRESAS EDUCATIVAS	64
FIGURA 28: ACTIVOS INTANGIBLES Y FRANQUICIAS EN EMPRESAS EDUCATIVAS.....	66
FIGURA 29 ACTIVOS INTANGIBLES Y FRANQUICIAS EN EMPRESAS EDUCATIVAS.....	67
FIGURA 30: Q-Q NORMAL DE ACTIVOS INTANGIBLES.....	69
FIGURA 31: Q-Q NORMAL DE VALORACIÓN DE FRANQUICIAS	70

Resumen

El presente trabajo de investigación, tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre los activos intangibles y la valoración de franquicias en las empresas educativas de lima metropolitana, año 2017. La importancia radica en que los activos intangibles es una herramienta importante para analizar constantemente los resultados de las operaciones con el balance de decidir y eliminar las situaciones que están fuera de lo habitual. La investigación se trabajó con la teoría de Romero, (2012, p. 18) donde explica que los Activos Intangibles NIC 38 ,(2002), como aquellos “Activos identificables de carácter no monetario y sin apariencia física, que se poseen para ser utilizados en la producción o suministros de bienes y servicios, o para ser arrendados a terceros o para funciones administrativas, y que sean identificables y controlados por las empresas como resultados de eventos pasados, y de los que se espera que fluyan beneficios económicos futuros .

La teoría de acuerdo a KISER, (2009), manifiesta que normalmente las entidades del segmento privado apuestan o invierten con la finalidad de buscar la rentabilidad de sus negocios. En la comercialización de bienes o servicios se considera a la franquicia como formato de negocios dirigido a una persona física o jurídica (franquiciante) cede a otra (franquiciado), el derecho de usar un nombre comercial y una marca por un determinado tiempo, transmitiéndole asimismo los conocimientos técnicos necesarios para ofrecer un producto homogéneo, a cambio de pagos previamente acordados, llamados regalías. El nivel de investigación es correlacional, el diseño de la investigación es no exploratorio transversal el tipo de investigación es básica, con una población de 43 colaboradores del área administrativa, contable y gerentes. La técnica que se usó es la encuesta y el instrumento de recolección de datos, el cuestionario fue aplicado al área contable, administrativa y a los gerentes. Para la validez de los instrumentos se utilizó el criterio de juicios de expertos y además está respaldado por el uso del Alfa de Cron Bach; la comprobación de las hipótesis se realizó con la prueba de Rho Sperman.

Palabras claves: criterios, reconocimiento, valoración, contrato

Abstract

The purpose of this research work is to determine the relationship between intangible assets and the valuation of franchises in metropolitan Lima educational companies, the year 2017. The importance lies in the fact that intangible assets is an important tool to constantly analyze the Results of operations with the balance decide and eliminate situations that are out of the ordinary. The research was based on the theory of Romero, (2012, page 18) where he explains that the Intangible Assets IAS 38, (2002), as those "Identifiable assets of a non-monetary nature and without physical appearance, which are possessed to be used in the production or supply of goods and services, or to be leased to third parties or for administrative functions, and that are identifiable and controlled by the companies as results of past events, and from which future economic benefits are expected to flow.

The theory according to KISER, (2009), states that normally private sector entities bet or invest in order to seek the profitability of their businesses. In the commercialization of goods or services, the franchise is considered as a business format addressed to a physical or legal person (franchisor), it gives to another (franchisee), the right to use a commercial name and a brand for a certain time, also transmitting it the technical knowledge necessary to offer a homogeneous product, in exchange for previously agreed payments, called royalties. The level of research is correlational, the design of the research is non-exploratory, transversal, and the type of research is basic, with a population of 43 employees in the administrative area, accountants and managers. The technique that was used is the survey and the data collection instrument, the questionnaire was applied to the accounting, administrative area and to the managers. For the validity of the instruments the criterion of expert judgments was used and it is also supported by the use of the Alpha of Cron Bach; the testing of the hypotheses was performed with the Rho Spearman test.

Keywords: criteria, recognition, valuation, contract

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Las empresas Franquiciadas en los últimos años se determinan de acuerdo a la magnitud, de sus operaciones, tamaño de su productividad, alcance de sus redes de distribución y la cuantía de sus recursos financieros, la economía está centrada en el conocimiento, en la generación de riquezas asociadas al desarrollo y mantenimiento de ventajas competitivas sostenidas principalmente en elementos de carácter elusivo esto implica, que tanto para las grandes empresas como para las pymes, es una específica consideración de brindarle importancia estratégica a sus propios recursos y a las competencias intangibles. Las franquicias contribuyen al crecimiento de un modelo de desarrollo estratégico de cualquier negocio, el cual puede convertirse como un factor importante al desarrollo del país generando oportunidades de trabajo, de los cuales obtenemos tecnologías, innovaciones y brindar al consumidor la satisfacción de acceder a servicios y productos globales.

También las empresas pequeñas pueden convertirse en organizaciones con un alto nivel de desarrollo en conocimiento del know-how que beneficien los procesos estandarizados de la calidad del servicio a brindar. Además, no conocen el límite de crecimiento y contribución del optimismo del pequeño comercio, si bien los próximos años su desarrollo se deberá a todos los que contribuyan activamente en el establecimiento como fórmula asociada al comercio.

A nivel mundial, a medida que existe evolución de la economía se impulsa en la búsqueda de un lenguaje común en la preparación y presentación de la información del estado financiero de las empresas, convirtiendo en este modo a las NIC 38 en los estándares internacionales de aplicación en todo el mundo. Esta situación se ha visto reflejada en un proceso de armonización contable, el cual ha pasado de ser sólo una aplicación de principios contables basados a la aplicación de normas contables bajo estándares internacionales. Por lo tanto, hoy en día los mercados financieros incluido el peruano, ya se ven obligados a contar con un marco normativo contable de alcance internacional, que tenga plena vigencia, estabilidad en el tiempo y sobre todo, que se adapte a los nuevos requerimientos.

En el Perú, un formato de modelo de negocio exitoso es muy importante para potenciar la expansión empresarial, que permita al empresario generar utilidades y darle un valor de crecimiento a su empresa con el mínimo riesgo y con la finalidad de asegurarle un mejor horizonte de vida con las oportunidades de plasmarlo en mercados internacionales.

Hoy en día el campo de la profesión contable, es muy común referirse al tema de las Normas Internacionales de Contabilidad, (NIC 38) y la valoración de las franquicias en las empresas educativas y dado que sólo algunas presentan un crecimiento vertiginoso debido al desconocimiento en esta materia, el presente trabajo de investigación tiene por finalidad valorar los hechos cualitativos son importantes para determinar el costo autentico de los activos intangibles, analizando cómo puede una empresa educativa adquirir una franquicia de éxito que la haga sostenible en el tiempo, también será necesario contrastar por qué muchos de estos recursos no clasifican como activos intangibles para la norma internacional, a pesar de generar valor en una empresa.

En el distrito de Lima metropolitana, las empresas educativas franquiciadas que brindan servicios de acuerdo a los términos establecidos están considerados como referente macroeconómico por eso se estudiará sus habilidades para movilizar y explotar sus activos intangibles qué es lo más relevante de su organización como se reinventan a sí mismas para aprovechar esas ventajas competitivas.

Por lo tanto, este trabajo de investigación encontrará si las franquicias en las empresas educativas cumplen con las normas contables para considerar como activos intangibles, así mismo hoy en día las empresas sólo se preocupan por medir cuantitativamente su rentabilidad, restándole valor a los hechos cualitativos siendo tan importantes para determinar el costo autentico de los activos intangibles ; qué pasa si sólo valoran los costos cuantitativos y no los cualitativos o que los activos intangibles adquiridos las conviertan en utilidades retenidas o capital social, estos tratamientos que realizan son contrarios a los que establece la NIC 38 , ya sea por la carencia de métodos o por la falta de claridad razonable sobre el tema por tanto estarían dejando como consecuencia una incorrecta valoración de las

franquicias ,constituyéndose en causante de la problemática, , Así mismo ésta información servirá para consultas de futuras investigaciones siendo muy necesario investigar sobre Activos Intangibles y Valoración de las Franquicias en Empresas Educativas Distrito de Lima Metropolitana 2017.

1.2. Trabajos Previos Activos

1.2.1. Antecedentes de la Variable I: Activos Intangibles

Totoy, (2017), en su tesis presentada de título: "La Nic 38 y el registro contable de activos intangibles en las PYMES del parte manufacturero provincia del Tungurahua", en cuanto al objetivo planteado evaluar la influencia de los activos intangibles en el registro contable Nic 38 de las PYMES de la división manufacturera de la Provincia de Tungurahua para una presentación razonable de los estados financieros. La investigación fue de nivel, Descriptiva. Utilizo como técnica el cuestionario, como muestra de 181 Pymes del área manufacturero; finalmente concluye que la información de los estados financieros será interesante y confidencial a los usuarios para fijar y discernir adecuadamente las condiciones y utilidades económicas y por ende para la toma de decisiones, hoy en día al no aplicar la NIC 38 , la valoración y registro contable de los Activos Intangibles es inadecuada, ya que las empresas buscan generar ventajas competitivas que les permita estar al mismo nivel de otras empresas por tal motivo el ISBA ha estandarizado la información para crear criterios homogéneos a nivel mundial y manejar una información financiera comparativa para comparar los estados financieros con los de otras empresas, ya que barias empresas no aplican la NIC 38 . (Pág. 120)

En la tesis presentada por Andrade, (2017), Cuyo título fue. "determinación y análisis del impacto contable de la nic 38 en el fragmento manufacturero industrial de la localidad de cuenca". Tuvo como objetivo establecer el golpe contable del reglamento mundial NIC 38 Activos Intangibles en el Medio Manufacturero industrial, de este modo presentar información actualizada con respecto a esta NIC, asimismo de presentar estrategias que permitan facilitar solución a los problemas que se presenten al instante de su función. La investigación fue de nivel, cuantitativo. Utilizo como técnica, entrevistas, encuestas, testimonios que serán

realizados a diferentes empresas de la Ciudad de Cuenca. Como muestra de 21 empresas del sector Manufacturero, que finalizada la investigación en la que se propuso conocer los impactos en sus procesos contables, Percusión del Estudio de La Nic 38 Marcas en el Medio Institucional de la Localidad de Cuenca. (pág. 303)

En la teoría presentada por Álvarez (2014), cuyo título fue: Impacto de la práctica de la Nic 38 “marcas” en el nivel institucional de la localidad de cuenca, sistema contable y legitimidad referente al año 2012. Tuvo como objetivo Estudiar el impacto de la Colocación de la NIC 38 Marcas en el medio institucional de la localidad de Cuenca asimismo de su procedimiento contable y cumplimiento en relación durante el año 2012. La investigación fue Técnicas cualitativas: entrevistas, demostración, encuestas. Técnicas cuantitativas: registros. Últimamente concluye que la excelencia de reservar los Activos Intangibles ha ido creciendo innegablemente por la capacidad de que constituyen un principio primordial entre de los estados financieros, por lo tanto, en la actualmente el medio institucional de la localidad de Cuenca ha tenido mayor provecho en lo que se refiere a la determinación, comprobación y procedimiento contable de sus Activos Intangibles poniendo mayor vigor en su análisis y valoración. (Pag.153)

1.2.2. Antecedentes de la Variable II: Valoración de Franquicias

En la teoría presentada por Mauricio y Ramírez (2016), Cuyo título fue: “El marketing estratégico de la franquicia española “cervecería 100 montaditos” como facilitador para la tropicalización de sus productos en la localidad de Trujillo - Perú, para el año 2016”; tuvo como objetivo establecer el marketing indispensable de la Franquicia Española “Cervecería 100 Montaditos” que facilitaría la tropicalización de sus productos en la localidad de Trujillo, Perú, para el año 2016. La investigación fue descriptiva transaccional o transversal. Utilizo como técnica encuesta e interrogatorio. Teniendo como muestra, general de 43 las empresas gastronómica franquiciadas que existe en el Perú; posteriormente concluye que detrás de realizar el actual estudio, se puede culminar que la implementación de un marketing estratégico de la franquicia española “Cervecería 100 Montaditos”, planteando estrategias de cargo, estrategias de segmentación, estrategias

competitivas y estrategias funcionales, facilitara de manera positiva la tropicalización de sus productos en la localidad de Trujillo , a pesar de que inclusive exista una mínima participación de personas con costumbres tradicionales según estudio (pag.160)

Según tesis presentada por, Altamirano (2016), cuyo título fue “Estudio de factibilidad para implementar una nueva franquicia del instituto de inglés south american language center en la parroquia Kennedy, cantón quito, provincia de pichincha año 2015-2016”, Tuvo como objetivo realizar un estudio de factibilidad para implementar una nueva franquicia del Instituto de Ingles “South American Lenguaje Center” en la Parroquia La Kennedy, Cantón Quito, Provincia de Pichincha, 2016. La investigación fue de nivel cuantitativo. Utilizo como técnica la observación directa y la entrevista. Finalmente concluyo que es factible implementar una nueva franquicia del Instituto de Ingles SALC en la Parroquia Kennedy, ya que mediante el estudio realizado se desprende que cumplen varias exigencias requeridas (técnicas, legales y financieras) para la puesta en marcha. (pag.155).

En la tesis presentada por, Sánchez, Hernández y calvo (2013), cuyo título fue "Preparación de un manual de instrucciones y de verificación y vigilancia de procesos para franquicias comercializadoras. De artículos eléctricos", del Plantel Politécnico Nacional". Tuvo como objetivo proyectar un manual de revisión y vigilancia de los procesos enfocados al cuidado de los clientes en una franquicia dedicada a la comercialización de productos electrónicos. La averiguación fue de valor descriptiva. Utilizo como técnica interrogatorio. Últimamente concluyo que las franquicias son una muestra de actividad comercial que se ha ampliado y desarrollado con aceleración y que trae consigo numerosos beneficios además es esencial para la compañía estar al tanto anticipadamente la capacidad y firmeza de la franquicia para lograr proteger la efectividad de un buen negocio, asimismo es crucial dejar conforme en claro los temas referentes al compromiso del franquiciado y del franquiciante. (pág. 120).

En la tesis presentada por, Gómez Y Henríquez (2013), cuyo título fue " exhibición y medición de las franquicias en las empresas de la sección servicio

restaurantes de la zona metropolitana de san salvador, en principio a la NIC 38 activos intangibles". Tuvo como objetivo, instalar el procedimiento contable de la nic 38 que no estén considerados específicamente en otra Regla, requiriendo que las entidades reconozcan un activo elusivo si y solo si cumple ciertos criterios. El estudio fue de calidad, Metódico Descriptivo utilizo como técnica información, cuestionario. últimamente concluye que las empresas no cuentan con herramientas que contribuyan al mejoramiento de la control y demostración de las Franquicias internamente de sus estados financieros que les permita exponer de escritura más efectivo los resultados obtenidos. (pag.99)

1.3.Marco Teórico

1.3.1. Activos intangibles

Activos intangibles sin aspecto física, identificables de escritura no monetario, que se poseen para ser utilizados en la productividad o suministros de bienes y servicios, darse en arrendamiento a terceros o para funciones administrativas, y que sean identificables y controlados por las empresas como resultados de eventos pasados, y de los que se expectativa que fluyan beneficios económicos futuros

Especifica la significación de un activo impalpable, y al punto que se determine los criterios que identifican como tala un intangible, además establece los requisitos que deben obedecer los activos intangibles para su reconocimiento de pacto a su origen al instante de registrarlos. (Romero, 2012; pág. 18)

El objetivo de los activos intangibles es exhibir el procedimiento contable de la Nic 38, que no estén considerados específicamente en otra NIC. Asimismo, rastreo que las Instituciones procedan a examinar un intangible que sean reconocidos como tales, efectivamente cumplen ciertos criterios; además se orienta la forma de cómo explicar la determinación del valor y establecer una información específica sobre estos intangibles. (Hansen hom ,2011: pag.284)

Criterios para su reconocimiento que deben cumplir para para ser reconocidos como un activo intangible son los siguientes.

Identificabilidad: es identificable cuando es separable, susceptible de ser separado de la institución /entidad, vendido, transferido y dado en explotación ya

sea individualmente o unido a un pacto y dado por alquiler o intercambiado. Surge de derechos contractuales o de otros derechos de condición jurídica, que sean transferibles o separables independientemente de la institución o de otros derechos y obligación. Hansen-Holm, 2011, págs. 286 - 287

Control: Es una institución que controlará a un activo impalpable mortalmente que tenga el conceder de lograr beneficios económicos futuros; que procedan de los bienes de sí mismos, por otra parte, pueda limitar el acceso de terceras personas a tales beneficios. La institución tiene la amplitud para vigilar. (Hansen-Holm, 2011, pág. 287)

Beneficios económicos futuros: Tiene su descargo en los derechos de índole legal. En falta de derechos, es más complejo exhibir que existe la vigilancia". (Hansen - Holm, 2011, pág. 28)

Reconocimiento inicial y medición

El reconocimiento como activo impalpable exige, a la institución, explicar que el elemento cumple": Descripción de activo inmaterial, exige a la institución, justificar que el elemento cumple": Descripción de activo inmaterial y los criterios para su identificación. El carácter de los activos intangibles en muchos casos, no existe posibilidades de ejecutar adiciones o sustituciones del propio activo, por consiguiente, la totalidad de los desembolso posteriores se hacen, factiblemente, para conservar los futuros beneficios económicos esperados incorporados a un activo inmaterial cierto, pero estos no satisfacen la descripción, los criterios y el identificación de contenidos en esta Norma. Además, es complejo asignar desembolso posterior directo a un activo indistinto, y no al negocio en su compuesto. Un activo elusivo se reconocerá si y únicamente si: es aceptable que los beneficios económicos futuros atribuidos al propio fluyan en la institución; y que el valor del activo puede ser estimado de modo eficaz. (Párrafos 21 a 23).

Adquisición independiente

Un activo impalpable se adquiere de manera separada e autónoma, por lo normal el precio del propio podrá ser equilibrado de manera viable. También será exclusivamente real cuando la contraprestación por la adquisición del propio y la

manera de efectivo u otros activos de naturaleza mercantil. Entidad compradora, el precio del activo será similar al valor equitativo de los instrumentos de capital, que a su tiempo serán iguales al valor equitativo del activo. El precio real de compra u obtención de un activo intangible comprende su costo de adquisición, incluyendo los impuestos que graven la compra y que no sean recuperables por parte de la compañía, y todos los desembolsos verdaderamente atribuibles a la elaboración del activo para la utilización al que va destinado.

Determinación del coste de un activo intangible

Si un activo se adquiere independientemente su precio estará constituido de la consecuente forma: $\text{Valor} = \text{Importe de Compra} + \text{Costes atribuibles directamente}$: son aplicables en la elaboración del activo para su aplicación. Por ejemplo: Costes de las remuneraciones al personal; Honorarios profesionales; y Costes de demostración para la labor correcta de un activo. También la identificación de estos costes terminará cuando el activo se encuentre en circunstancias necesarias para desarrollar, no obstante, los costes soportados por la reprogramación de la utilización de tal activo inmediatamente no serán apreciados como miembro del coste. (Nic 38, IFRS, 2012: párr. 25-32).

Intercambio de activos

Un activo imperceptible puede ser adquirido, completo o parcialmente, a cambio de tercero distinto, o adecuado a cambio de cualquier diferente activo. El coste de tal partida será equilibrado según el importe equitativo del activo recibido, que será paralelo al valor equitativo del activo cedido a cambio, conforme en su cuestión por los importes de efectivo o equivalentes líquidos transferidos en la operación. Un activo impalpable puede ser adquirido a cambio de distinto activo idéntico, que tenga un uso similar en el mismo recorrido de labor productiva, y que posea un importe lógico similar.

En su parte, el precio de los nuevos activos adquiridos será el valor en libros de los activos entregados. No obstante, la consideración del valor del precio justo del activo recibido a cambio, en estos procedimientos, puede ubicar de expuesto la presencia de un desgaste por disminución del precio en el activo cedido a cambio.

En esas circunstancias, se reconocerá tal merma por disminución del importe, en el activo cedido, y se asignará al distinto activo el valor en libros del activo cedido detrás de haber tenido en balance tal decremento.

Permuta de activos intangibles

Implica la obtención de un activo intangible a cambio de alguno o varios no monetarios, o de una mezcla de activos monetarios y no monetarios. La ordenación (importe, peligro y agenda) de los flujos de efectivo del activo difiere de la ordenación de los flujos de real del activo entregado; en el que el importe específico para la institución que se ve afectado como resultado de la comercialización. Este importe deberá conservar en cuenta los flujos de efectivo posteriormente de impuestos; y también; La desigualdad identificada en los literales anteriores es significativa al compararla con el importe justo de los activos intercambiados. NIC 38, IFRS, 2012: párr. 45,46.

Determinación del coste de un activo intangible

Un activo inmaterial adquirido mediante una permutación se medirá por su costo cuando: El importe justo; sea de entorno comerciable; y se pueda calcular con fiabilidad el precio justo de un activo recibido y entregado. Nic 38, IFRS, 2012: párr. 45,47).

Activos Intangibles Generados Internamente

Surge muchas dificultades en un activo inmaterial al tiempo de calcular si es generado internamente cumple con los criterios de identificación, tales como: «Determinar si es un activo identificable del cual existe la credibilidad de que genere beneficios económicos futuros; e implantar su valor del activo de manera eficaz, surgiendo una mezcla entre los costes de concebir internamente ;de conservar o arreglar la sobrepeso, o el precio de adaptarse en práctica las actividades de las entidades ; luego para establecer el observancia de los criterios, la institución clasificará la producción de los intangibles en período de averiguación y progreso; [Nic 38 , IFRS 2012 ;Párr. 48-52]

Fase de investigación.

Actividades dirigidas a lograr nuevos conocimientos; y La formulación, diseño, estimación y clasificación final, de posibles alternativas para materiales, dispositivos, productos, procesos, sistemas o servicios que sean nuevos o se hayan perfeccionado.

Fase de Desarrollo

Los resultados de la información se aplican según la calidad de estudio científico, de un método o diseño en especial para la elaboración de materiales, productos, métodos, procesos o sistemas nuevos, o sustancialmente mejorados, anteriormente del inicio de su productividad o utilización comerciable.

Identificación, un activo impalpable se reconocerá como tal, constantemente que la empresa demuestre que: Se pueda y exista la objetivo de cumplir la productividad del activo inmaterial para su comercialización o utilización tenga la lucidez para hacerse servir y negociar el activo intangible y de concebir beneficios económicos futuros y un mercado para la productividad, ejemplos: la utilización , diseño, edificación y de una planta modelo que no tenga una grado económicamente beneficioso para la productividad comerciable; edificación y estudio de una solución elegida por productos, dispositivos ,materiales, procesos y sistemas o servicios que sean nuevos o se hayan restablecido. Autores (NIC 38, IFRS, 2012: párr. 48-52).

Determinación del coste de un activo intangible

Un activo inmaterial generado internamente comprende cualquiera el valor de los desembolsos incurridos para establecer, generar y organizar el activo a partir el período que cumple los criterios de identificación para que pueda manejar de manera prevista por la orientación. Hansen - Holm, 2011

Componentes de costo

Costes de materiales y servicios utilizados en la reproducción del activo impalpable, remuneraciones al personal, Honorarios para controlar los derechos legales, liquidación de patentes y licencias para concebir activos intangibles

No componentes del Coste

Los gastos administrativos, de comercialización u otros gastos indirectos distintos a la elaboración del activo para su aplicación Ineficiencias y pérdidas operativas iniciales anteriormente de que el activo rinda a lo deseado.

Reconocimiento del gasto

Cualquiera inversión que se realiza referente un traslado intangible se reconocerá como gastos cuando se incurra en ellos, seguro en las siguientes que circunstancias: Formen porción del coste y cumpla los criterios de identificación; traslado adquirida en una mezcla de negocios y que no pueda ser reconocida como un activo inmaterial, en este asunto el valor formará porción del importe atribuido a la Sobreprecio (Goodwill) en el término de adquisición. Los desembolsos referentes un activo intangible reconocidos inicialmente como gastos del uso no se reconocerán seguidamente como parte del precio de un activo intangible”. Hansen - Holm, 2011, págs.

Valoración posterior al reconocimiento

Las entidades podrán optar como política contable: El Modelo del Precio o el de Revaluación, es primordial indicar que, si un Activo Inmaterial se ha contabilizado según el modelo de Revaluación, también los activos pertenecientes al mismo género deberán ser contabilizados en origen al idéntico modelo, a menos que no exista un negocio que saliente eficaz para esta variedad activos.

Un mercado eficiente es el que se dan las todas las siguientes circunstancias: Los bienes o servicios que se intercambian en los negocios son homogéneos, los que se pueden hallar en todo instante compradores y vendedores y los precios están disponibles al público». Hansen - Holm, 2011, pág. 302

Modelo del coste

El activo Inmaterial se valorará después a la identificación naciente de la siguiente forma: Modelo del Costo igual al Precio menos la Liquidación Acumulada y las Pérdidas por depreciación del importe acumulada.

Modelo de revaluación

Un activo inmaterial será contabilizado por su importe revalorizado, el propio que está constituido por su precio legal al instante de la revalorización menos Liquidación acumulada y pérdidas por depreciación de importe acumulada similar al Importe Revalorizado.; para implantar el precio de las revaluaciones, el Importe Justo se determinará por información a un mercado activo.

Se aplica: En la total del activo cuando haya sido examinado inicialmente por su precio o por una porción de este, en tema de que no se haya examinado incluso lograr una fase intermedia de la evolución de su productividad; cuando el activo intangible haya sido examinado por su costo simbólico, a través de una gratificación oficialmente.

No se aplica: A los activos intangibles que no fueron reconocidos primeramente como tales: Los valores de la identificación original fueron distintos al valor, el importe justo, se debe tomar en cuidado que las revalorizaciones que se harán frecuentemente con el propósito que el costo en libros, por lo tanto, la amortización acumulada se lleva a cabo hasta el tiempo de revaloración que serán llevada a cabo según la Nic. 2012: párr. 80.

En este modelo un componente significativo que debe ser tomado en cuidado para revalorizar un activo intangible es el Mercado Eficiente. Sin embargo si un activo intangible que se encuentra revalorizado por este procedimiento actualmente no tiene un mercado dinámico como referencia no puede permanecer determinando el importe justo, en este tema el precio en libros del activo intangible será el coste revaluado, a la momento de la última revaluación por referencia al mercado entusiasta, por lo tanto: Costo revalorizado es igual al importe en libros menos la liquidación acumulada y las pérdidas por depreciación del importe acumuladas. Hansen Holm, 2011: 302-304 Resultados de la Revalorización:

Al generar una revalorización con información a un mercado eficiente, trae como consecuencia cambios en el importe en libros del activo intangible los mismos que deberán ser reconocidos, de tal manera que: Si se incrementa el valor en libros de un activo intangible como resultado de una revalorización, dicho incremento se reconocerá en distinto resultado total y acumulado en el capital en un estado de exceso de revalorización. Sin embargo, el aumento se reconocerá en el resultado

del periodo en la magnitud en que sea una reposición de un decremento por una revalorización del propio activo examinado primeramente en el resultado del periodo. El valor único del exceso de revalorización puede realizarse cuando se produzca la habilidad del activo. Este traspaso del exceso de revalorización a las ganancias acumuladas no se hará a través de los resultados” nic 38, IFRS, 2012.: Párr. 85-87)

Vida útil de los activos intangibles

Para examinar la existencia válida de un activo intangible; se analiza si es finita o indefinida. Se considerará que un activo inmaterial tiene una existencia útil indefinida después de analizar factores relevantes y verificar que no existen determinaciones previsibles al periodo en el cual el activo se espera que genere efectivo. Los factores que contribuyen en la comprobación de la existencia útil del activo intangible son económicos y legales. El periodo de período más breve definido por estos factores será la vida útil.

En los activos intangibles cuya existencia útil sea finita bajo tratado o derechos legales; el lapso útil no deberá ser superior al periodo del tratado sin apropiación, puede ser profundo dependiendo del espacio que planea utilizar la empresa. En el caso de una innovación de contrata o derechos legales, la vida útil además tendrá un periodo de renovación, constantemente que esta innovación no requiera un coste específico... (Álvarez, P. Ortiz, D, 2012)

Amortización de los Activos Intangibles

Los Activos Intangibles con duración útil finita se amortizarán, mientras que los activos intangibles cuya existencia útil sea indefinida no se amortizarán actualmente que no cuentan con un término previsible al periodo al cuál se expectativa que genere beneficios económicos futuros.

Valor residual

Según la NIC 38 (2012: párr. 100), se supone que el importe fraccionario de un activo intangible es anulado a menos que:- Exista un convenio, por parte de un intermediario, para adquirir el activo al final de su existencia útil; o que exista un mercado eficiente para el activo intangible, y también: Pueda determinarse el

importe residual con detalle a saliente mercado; y sea posible que ese mercado subsista al final de la existencia eficaz del mismo ; un activo inmaterial puede existir en las siguientes situaciones, importe residual la empresa espera negociar de nada dicho activo antes de que termine su duración económica.

Periodo de amortización

Según la NIC 38. La amortización, comenzará cuando el activo esté disponible para su utilización, es decir, que se encuentre en la ubicación y condiciones necesarias que pueda operar de la forma prevista por la dirección; y cesará en la fecha más temprana entre aquella donde el activo se clasifique como mantenido para la venta se incluya en un grupo enajenable de elementos que se clasifiquen como disponible para la venta. (2012: párr. 97).

Métodos de amortización

Pueden utilizarse diferentes métodos para distribuir el importe amortizable de un activo de forma sistemática, a lo largo de su vida útil. El método de amortización que se utilice sobre un Activo Intangible debe reflejar el patrón de consumo esperado, por parte de la entidad, de los beneficios económicos futuros derivados del activo. Caso contrario si este patrón no puede ser determinado de forma fiable se utilizará

El método lineal de amortización:

Significa una distribución continua del valor amortizable a lo largo de la vida útil del Activo Intangible además se debe tomar en cuenta que tanto el método como el periodo de amortización deben ser revisados al final de cada ejercicio, en caso de que se encuentren cambios se deberá hacer lo siguiente:

Vida útil: se cambiaría el Periodo de Amortización y el patrón de beneficios económicos futuros: se deberá cambiar el Método de Amortización. Estos efectos serán tratados como cambios en las estimaciones contables; NIC 38, IFRS, 2012: párr. 97-106.

Valor amortizable y valor residual

El valor amortizable de un Activo Intangible es el resultado del Costo o Valor Razonable menos el valor residual. La NIC 38 determina que el valor residual de un activo intangible se supondrá que es nulo; a menos que exista un compromiso, por parte de un tercero, para comprar el activo al final de su vida útil; o que exista un mercado activo, y además pueda determinarse el valor residual con referencia a este mercado; y sea probable que ese mercado subsista al final de la vida útil del mismo. Es decir que el valor amortizable del activo con vida útil finita se definirá después de deducir su valor residual. Si el valor residual es distinto de cero se entenderá que se desea vender el activo intangible previo a que culmine su vida económica. (IFRS, 2012.parr.100)

1.3.1. Franquicia

La franquicia es un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes o servicios según el cual una persona física o jurídica cede a otra por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o un nombre comercial, transmitiéndole asimismo los conocimientos técnicos necesarios para ofrecer un producto homogéneo, a cambio de pagos previamente acordados, llamados regalías. «. (KISER, 2009)

Características de Franquicias.

Las Franquicia debe ser ante todo un éxito probado y transmisible que puede ser reproducido por el franquiciado en su territorio.

Tiene relación con la comercialización de un producto o servicio de buena calidad, la demanda para el producto o servicio es universal o, al menos, no se limita únicamente a la región de Origen del franquiciador y dejando un lugar ya establecido al franquiciado, el derecho de primer rechazo en el momento de implantación de una o más franquicias en su territorio.

Prevé una transferencia inmediata de saber hacer y una formación efectiva del franquiciado en las técnicas de comercialización y en los métodos propios de las franquicias en cuestión y establece las modalidades de una relación continua entre el franquiciador y el franquiciado con objeto de mejorar las condiciones de explotación de la franquicia y de intercambiar innovaciones, ideas de nuevos productos y servicios, etc.

El franquiciador, al crear una red de Franquicias que permite disponer rápidamente y con menores costos de una red comercial internacional y ello sin invertir directamente en la propiedad de la red, pero controlándola por contrato. Elementos o Condiciones Fundamentales de las Franquicias.

Elementos o Condiciones Fundamentales de las Franquicias.

La marca: son factores básicos que está integrada por dos elementos importantes, el nombre de la marca, permite que los compradores identifiquen un producto o servicio, y el logotipo, que es la expresión gráfica de la marca esta palabra es usada por los consumidores para solicitar los productos o servicios en un establecimiento.

Utilidades de la marca: Identifican un producto, servicio o compañía, Sirven para diferenciar productos o servicios, además representan un valor añadido para la empresa, Constituyen una propiedad legal importante.

La Propiedad Legal de la Marca: Constituye uno de los elementos fundamentales del contrato de franquicia, parece evidente que el franquiciador deberá ser el propietario legal de dicha marca, también deberán estar inscritos obligatoriamente en el registro correspondiente a su nombre, de logotipos emblemas, marca y los demás componentes de la marca del franquiciador.

La Notoriedad: Indicador que mide el grado de conocimiento de una marca por parte de una determinada población. El conocimiento de una marca se manifiesta como un factor importante para el éxito, desde que se empieza un negocio franquiciado. Para incrementar el grado de notoriedad en una marca es a través de los medios de comunicación.

La Imagen: Es un conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que se asocian, en la mente del público, de modo relativamente estable a una marca comercial. Es decir, las marcas o empresas más conocidas son también las que gozan de una mejor imagen en la mente de los individuos

Signos Distintivos: Una de las más grandes ventajas de la franquicia consiste en que el franquiciado pasa a disponer de una marca acreditada, así como de

emblemas, enseñas, etc., del franquiciador, en definitiva, lo que se conoce en el Derecho Mercantil como signos distintivos de una empresa

Denominación geográfica: Es la designación directa o indirecta de un punto geográfico como lugar de fabricación, elaboración o extracción del producto.

Saber Hacer: know-how: Elemento clave del éxito comercial donde el mayor o menor contenido y su adecuación a la realidad se convierte en uno de los puntos valorados de la cadena franquiciada. Además se define como un conjunto de conocimientos empíricos que posee el franquiciador y que derivan o son obtenidos a través de la experiencia al frente de un negocio de forma individual, de aspectos como surtido adecuado, publicidad, técnicas, buena gestión, correcto aprovisionamiento, etc.

Práctico (hacer): se aplica a una situación real de conseguir resultados satisfactorios. Además, debe ser experimentado previamente de forma positiva.

Transmisible: Condición indispensable para la existencia de la franquicia que pueda transmitirse a otros, como a los franquiciados. Se debe transmitir mediante manuales, formación, asistencia, etc., requiere un tiempo determinado en función de su contenido.

Estandarizado: No tiene que ser sinónimo de rigidez, que franquiciado tenga un grado de autonomía, con respeto a las políticas comunes a la cadena, que pueda adecuar su negocio al mercado del que ejerce su actividad y adecuar la posibilidad de desarrollar sus capacidades, de reaccionar frente a la competencia, etc.

Probado o experimentado con éxito: El know-how es el fruto de conocimientos obtenidos a través de la experiencia. Es decir, conocimientos que se adquieren a través de un período de tiempo amplio, suponiendo la introducción de innovaciones, constantes mejoras, que son contrastadas con la realidad y incorporando las que consigan buenos resultados

Secreto: El no respeto al secreto por parte del franquiciado puede suponer la ruptura con el franquiciador y la exigencia por este de una fuerte indemnización.

Por lo tanto, se exige al individual que se contrata por parte del franquiciado tenga la obligación de respetar el secreto del know – how.

Sustancial: si estamos indicando incluir información relevante para la venta de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales, y de forma específica, en la presentación de los productos para la venta, la transformación en relación con la prestación de servicios, relaciones con la clientela y la gestión administrativa y financiera.

Identificado: Se entiende que el know-how deba estar escrito de manera suficientemente completa para permitir verificar que cumple las condiciones de secreto y sustancialidad.

Original: Lleva consigo la diferenciación de los productos o servicios respecto a los competidores, el cual aporta una ventaja competitiva

Franquiciante

Kiser. (2009); menciona que es aquella persona normal o jurídica que se ha organizado para poder ofrecer su negocio bajo el formato de franquicias. También Muñiz, (2014); Menciona que es necesario conocer con precisión cuáles son las ventajas e inconvenientes, así como las obligaciones de las partes.

Ventajas para el Franquiciante

Es la mejor y más rápida manera de desarrollar una actividad empresarial con infraestructura ajena y mínimo desembolso económico. Menores gastos de personal y sistemas de control, reduce el riesgo económico-financiero y comercial, permite la apertura a nuevos mercados con mayor rapidez a la hora de abordar el plan de expansión. Creación de una sólida imagen de marca, y de una mayor notoriedad y presencia en el mercado.

Inconvenientes para el Franquiciante

Inversión inicial importante, pues la concepción y puesta en marcha de la franquicia obliga a este primer desembolso.

Posible pérdida de contacto directo con el mercado y de información sobre el mismo; las desventajas derivadas del control local, que han de ejercerse

puntualmente sobre los franquiciados. Las limitaciones que se tienen a la hora de tomar ciertas decisiones, por la resistencia del franquiciado a seguir las normas del franquiciador Problemas a la hora de realizar cambios estratégicos en el negocio.

Obligaciones del Franquiciante

Disponer de una marca, producto o servicio debidamente registrado e introducido en el mercado con éxito probado y que pueda ser fácilmente transmisible.

Saber transmitir a sus franquiciados el know - how de la franquicia. Contar con la infraestructura suficiente para proporcionar el servicio adecuado a las necesidades, saber evaluar las diferentes zonas geográficas, capacidad financiera y solvencia profesional. Disponer de tiendas piloto, como mínimo tres, que demuestren la rentabilidad de la franquicia al franquiciado. Contar con el correspondiente package o manual operativo, que pueda garantizar el éxito comercial y económico de una transacción y proporcionalidad de exclusividad en la zona.

Remuneración al Franquiciante

La compensación de servicios otorgados por el franquiciante es una remuneración, básicamente que se integra con todas o algunas de las siguientes modalidades:

Derecho Inicial: En general se establece un monto fijo inicial para tener derecho a la franquicia. Esta suma en parte compensa al franquiciante por todo lo invertido con anterioridad para poner en marcha el sistema de negocios bajo este método. es recomendable que sea el menor posible porque la idea es construir un negocio rentable y que los beneficios surjan de un crecimiento común y no generar un pago inicial excesivo para obtener un lucro rápido y sin base sólida.

Regalías

Son pagos periódicos porcentuales respecto a una variable que se considera relevante, que por ejemplo puede ser ventas o utilidad y que acompaña la marcha del negocio. Este valor debe ser lo suficientemente equilibrado para que sea

conveniente a ambas partes, dado que estamos ante un contrato de colaboración y no de competencia por lo tanto el éxito de uno está íntimamente relacionado a la expansión del otro.

El valor sobre el que se fija ese porcentaje no debe dar lugar a distintas interpretaciones, dado que será la remuneración más significativa que el franquiciado le deba pagar al franquiciante.

Otros pagos

Además de las regalías periódicas y el pago inicial se pueden incluir otros pagos por servicios diversos, cómo cursos de capacitación especiales, servicios administrativos, contabilidad e impuestos, publicidad, servicios y asesoramientos diversos que el franquiciante toma a su cargo por indicación del franquiciado.

Franquiciado

Kiser, (2009) menciona que franquiciado es cualquiera de nosotros si contamos con algún capital y podemos invertir en una franquicia; además Muñiz, (2014) Menciona que es importante conocer con precisión cuáles son las ventajas e inconvenientes, así como las obligaciones de ambas partes.

Ventajas para el Franquiciado

Es propietario de un negocio seguro y con resultados eficientes, declare el riesgo de cualquier inicio comercial, con unas inversiones económicas muy similares, también se beneficia de la experiencia, know-how del franquiciante, exclusividad de zona, notoriedad de marca e imagen comercial.

Inconvenientes para el Franquiciado

Falta de conocimientos sobre los medios necesarios para determinar la bondad de la cadena, el no percibir inmediatamente en su momento la planificación u organización del franquiciador.

Mala adaptación en algunas ocasiones a la filosofía del franquiciador en los diferentes aspectos comerciales y de no ser propietario del nombre y marca comercial que trabaja.

Estar directamente relacionado con la suerte del franquiciador, dependiendo totalmente de la gestión que este realice, el pago de derechos de entrada y de abonar parte de sus beneficios de forma permanente y puntual en la mayoría de los casos.

Obligaciones del Franquiciado

Disponer de un local adecuado para desarrollar la actividad comercial, Solvencia económica, profesional y disponer del equipo humano. Además, respetar las directrices marcadas por el franquiciador y que fueron recogidas en su momento en el contrato y en el package.

Entender perfectamente el espíritu del sistema de franquicia y adaptarse plenamente a la filosofía y a la identidad corporativa de la misma, asumiendo un compromiso personal tanto con las normas como con la disciplina, abono de las cantidades económicas pactadas en lugar y tiempo.

Disponer de la organización necesaria para prestar servicio, tanto a la actividad propia de la franquicia como a lo demandado por el franquiciador y que en su día fue recogido en el manual del franquiciado.

Razones para ser franquiciado

Según, (TORMO, 2013). El aprovechamiento de imagen de marca. - en este modelo de negocio, puede desarrollar una actividad bajo el paraguas de una marca que goce ya de notoriedad a nivel nacional, como internacional. Esto permite que el negocio franquiciado atraiga y fidelice nuevos clientes desde el mismo momento de la apertura, ya que los consumidores estarán familiarizados con el producto o servicio que se les va a ofrecer.

Acceso al Know How. - La imagen de marca es una característica más visible de las ventajas de una franquicia, esta no es la única ni la más importante dentro de la formula.

Disminución del riesgo empresarial. - Aumenta el conocimiento del franquiciado, y disminuye el riesgo empresarial por la adquisición de un negocio experimentado.

Ser dueño de un negocio propio. - la franquicia tiene una vía de crecimiento habitual como una solución de autoempleo.

Asistencia permanente de una organización. - Las cadenas de franquicias proporcionan formación, asistencia sobre los aspectos y peculiaridades del sistema de negocio.

Aprovechamiento de acciones publicitarias. - Al mismo tiempo que las cadenas utilizan los esfuerzos centrales para implementar mejoras, y aprovechar las acciones de publicidad, marketing que desarrollan y de tal manera que también no podrían estar al alcance de un negocio independiente.

Continua actualización del modelo. - es un elemento más de la asistencia permanente de la central de franquicias, donde encontramos la necesidad de actualizar su modelo de negocio, y adaptarlo a las nuevas tendencias y demandas del público objetivo.

Zonas de exclusividad. - En la mayoría de contratos de una franquicia aparece una cláusula de exclusividad que también supone una ventaja indiscutible al franquiciado.

Adquisición de una Franquicia

La autoevaluación. Según, Mariano (2003), menciona que, si estamos convencidos de que la franquicia puede ofrecernos más ventajas que inconvenientes, y que es una vía a considerar para reducir el riesgo de fracaso en la creación de nuestra empresa, tenemos que realizar un análisis de nosotros mismos para comprobar que reunimos con los requisitos solicitados para ser franquiciados.

La selección de la franquicia Según, Mariano (2003), menciona que se debe contemplar como paso indispensable para seleccionar la mejor opción de inversión y evitar planteamientos erróneos que puedan originar a la larga discrepancia con el franquiciador. Es necesario comprender e interpretar las características intrínsecas del concepto de negocio, mercado, estructura de la central franquiciadora, aspectos contractuales que regularan dicha relación, condiciones y previsiones de carácter económico.

Precontrato de franquicia: Según, Mariano (2003), menciona el acuerdo de opción preferente de compra de la franquicia que permite a ambas partes avanzar la realización de ciertas operaciones y análisis con anterioridad al otorgamiento del contrato con el que se pretenda regular el definitivo acuerdo. Como resultado de estos estudios y operaciones se realizará conforme a disposición de franquiciador y franquiciado al pactar la relación de franquicia mediante la firma del contrato.

Contrato de Franquicia Según, Mariano (2003), es el pilar básico de relación de una franquicia y el documento que especificaran las obligaciones y derechos de las partes. Además, la franquicia es un contrato que establece las directrices que regula el acuerdo entre franquiciador y franquiciado. Ya que está regido por una extensa normativa, básica comunitaria.

Formalidades Financieras: Según, Mariano (2003), las condiciones u obligaciones financieras no se establecen arbitrariamente, concretan un análisis mediante los ingresos y gastos de las dos partes que pueda generar el ejercicio de sus respectivas actividades.

La relación de franquicia tiene necesariamente que plantearse en términos de equilibrio de rentabilidad, donde las partes deben obtener un beneficio adecuado y equitativo en el desarrollo de sus funciones. También el franquiciador debe compensar sus cometidos de innovación, liderazgo, creación, animación, control y suministro de la red, y el franquiciado debe hacer frente a desembolsos siempre acordes a la asistencia y formación que le han llevado a decidir su integración en la red.

Opciones de financiación de las inversiones para el franquiciado

Según, Mariano (2003), el franquiciador y franquiciado deben colaborar en un doble sentido, buscando recursos necesarios en condiciones ventajosas y elaborando informes y documentos de un plan de negocio, y que sean estudiados por las correspondientes entidades de crédito. Es importante que el franquiciado cuente con capitales propios entre un 30 y 35% del total de la inversión prevista.

Financiación bancaria: préstamos, pólizas de crédito, arrendamientos financieros (leasing), etc. Y subvenciones numerosos organismos públicos disponen de partidas de ayuda para la creación de empresas, y las alianzas estratégicas promovidas por el franquiciados para la complementación de su oferta comercial.

Aspectos a Considerar al Adquirir una Franquicia.

Productos y servicios conocidos: Unirse a una red implica iniciar su actividad donde los bienes prestaciones ya han sido probados y aceptados por los consumidores

Marca y nombre comercial: el hecho de Pertenecer a una firma conocida es tener ventajas de competitividad, posicionamiento en el mercado. Donde las marcas atraen más clientes al negocio y proveen una ventaja competitiva que negocios independientes no tienen

Experiencia: Por su trayectoria, el franquiciante tiene el conocimiento necesario para no caer en errores evitables, minimizando riesgos monetarios y pérdidas de tiempo. Las franquicias son negocios que ya cuentan con unidades operando exitosamente.

Planificación geográfica y exclusividad territorial: Al instalar una sucursal en el lugar adecuado es clave para que sea rentable. Los franquiciantes cuidan que no haya competencia directa entre negocios de la misma marca, y de no montar una nueva unidad donde el mercado esté saturado.

Desarrollo del negocio: El pertenecer a un equipo permite un mayor intercambio de experiencias y caudal de ideas para mejorar los resultados

Capacitación continua: Formación permanente le da la ventaja al franquiciado y a su personal de mantenerse actualizado en materia de áreas productivas, marketing, sistemas de comercialización, etc. Innovación constante una buena, franquicia tiene la visión e infraestructura para anticiparse a los cambios tecnológicos y las modas que afectan al negocio.

Economías de escala: El hecho de formar parte de una gran cadena permite trasladar a su favor los beneficios de los mayores volúmenes de las compras corporativas.

Ayuda en la puesta en marcha tener una guía al iniciar las operaciones genera tranquilidad y sensación de apoyo. Además, el franquiciante aporta un equipo de profesionales para satisfacer los requerimientos de arquitectura, y de equipamiento. Tendrá la ventaja de contar con estudios adelantados sobre dirección, mercadeo, estrategia de ventas y desarrollo para estar siempre actualizado con las cambiantes condiciones del mercado.

Las Características que busca un Franquiciante en un Franquiciario son:

Conocimiento del mercado, del segmento que interesa a la franquicia, la actitud adaptable, recursos económicos, administrativos necesarios comunicación adaptable adecuadamente con su franquiciante, experiencia de negocios en el país del franquiciante conocimientos del mercado inmobiliario de su país, habilidad para ayudar en la selección de los posibles proveedores del sistema además las buenas relaciones y experiencia y el trato con los funcionarios de gobierno del país al que ingresa la franquicia.

En el Perú, este modelo llegó en los años 70, pero fue recién en la época de los 90, que se da el surgimiento y crecimiento de franquicias con la Ley de Tratamiento de Inversiones y Capitales Extranjeros y además el reingreso de Perú a la Comunidad Internacional, siendo la empresa pionera en usarla, la cadena de Restaurantes de pollo a la brasa Mediterráneo Chicken. Esta fue desarrollada la primera etapa ya que las franquicias se adquirieron por etapa considerando ala franquicias de servicios educativos en la tercera etapa. En el año 2005, se inició el "blast" de las franquicias en el Perú, como resultado de un crecimiento del 30% anual. A principios del año 2009, ya se contaban con 125 empresas franquiciantes; de las cuales el 40% eran peruanas y de éstas, el 90% eran pequeñas empresas. Aunque todas estas franquicias tienen mucho peso dentro del mercado peruano, en los últimos años se han desarrollado otras empresas áreas inspiradas en el modelo de franquicias utilizado por las cadenas norteamericanas.

En esta etapa se le denomina el "Blast" o la popularidad de las franquicias, en donde una gran cantidad de negocios recién adopta el formato, y entran en el número de franquicias extranjeras. El desarrollo de franquicias áreas suele llegar a niveles del 60% de las franquicias. También esta etapa se caracteriza por la exportación de franquicias nacional. El blast de las franquicias. Además, los grupos empresariales que tenían la Master Franquicia, comienzan a franquiciar los conceptos que solo ellos originalmente operaban.

En esta etapa se profundiza el elemento educativo, se inicia la divulgación del tema mediante cursos de pregrado y postgrado. Por otro lado, como parte de la importancia que va adquiriendo la división, surge la fundación de instituciones de apoyo como las Cámaras de Franquicias e Instituciones del Estado dedicados a incentivar al segmento franquicias. Formulación del problema

1.4. La formulación del problema de investigación

La idea de una investigación es la etapa donde se estructura formalmente. La delimitación del campo de investigación y una buena formulación del problema implica necesariamente, estableciendo claramente los límites dentro de los cuales se desarrollará el proyecto. Para clarificar el qué, el porqué y el para qué debemos delimitar al máximo nuestro problema. La pregunta de investigación debe expresar descripción, asociación o intervención. (Buendía, Colas, & Hernández, 1998, págs. 319-320).

1.4.1. Problema Principal

¿Cuál es el nivel de relación entre los activos intangibles y la valoración de las Franquicias en Empresas Educativas de Lima Metropolitana en el año 2017?

1.4.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuál es el nivel de relación de criterios que cumplen las franquicias en las empresas educativas para ser consideradas como activos intangibles?

2. ¿Cuál es el nivel de relación en el reconocimiento de un activo intangible con las franquicias empresas educativas en Lima Metropolitana en el año 2017?

1.5. Justificación del Estudio

Justificación práctica: mediante esta investigación se contribuirá a mejoras en cuanto al nivel de conocimiento de las empresas educativas y también beneficiará a futuras investigaciones que desean relacionar las variables utilizadas. Así mismo se justifica el proyecto de investigación ya que puede ser aplicada a otras empresas de tecnología informática que busquen identificar la valoración del control interno en el nivel de conocimiento de los registros de su flujo económico de su empresa.

Justificación teórica: esta investigación ha sido realizada de acuerdo bases teóricas que dan antecedentes de lo importante y beneficioso que es tener conocimiento de la relación de la Nic 38 y la valoración de las franquicias en los servicios que brindan dichas empresas. Los cuales han sido mencionados en la definición de las variables

Justificación Metodológica: Esta investigación está elaborada con bases metodológica; ya que los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos empleados y pre establecido por bases teóricas la cual refuerza la confiabilidad y la veracidad este trabajo de investigación. Así mismo la presente investigación fue posible mediante un cuestionario de opciones múltiples de tipo Likert que consiste en llegar a conocer la relación que existe entre las variables estudiadas.

1.6. Hipótesis

Las hipótesis derivan de la teoría central existente, es necesaria que su formulación sea realizada a través de proposiciones, estas últimas harán referencia a lo que se desea probar y serán las ilustraciones del fenómeno que se ésta investigando; de tal forma que resultan ser los parámetros elementales de toda investigación o estudio. (Carter & Williams, 2000, págs. 29-30)

1.6.1 Hipótesis Principal

Existe el nivel de relación entre activos intangibles y la valoración de las Franquicias en Empresas Educativas de Lima Metropolitana en el año 2017.

1.6.2. Hipótesis Específicos

1. Existe nivel de relación entre los criterios de la Nic 38 y la relación de las franquicias en las empresas educativas de lima metropolitana 2017

2. Existe nivel de relación de reconocimiento de los activos intangibles con las franquicias en las empresas educativas en Lima Metropolitana 2017.

1.7. Objetivos

De acuerdo a Sabarriego y Bisquerra (2009, pág. 95) los objetivos de la investigación tienen la finalidad de señalar lo que se pretende y a lo que se aspira en la investigación.

1.7.1. Objetivo Principal

Determinar el nivel de relación entre activos intangibles y valoración de las Franquicias en Empresas Educativas de Lima Metropolitana en el año 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos

1. Determinar el nivel de relación de los criterios que cumplen las franquicias para ser consideradas como activos intangibles según Nic 38.

2. Determinar el nivel de relación de reconocimiento de activos intangibles en las franquicias de las empresas educativas en Lima Metropolitana en el año 2017

CAPITULO II

MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Enfoque

Este trabajo de desarrollo mediante el enfoque cuantitativo, donde se identifica un problema y se construye en base a un marco teórico, también busca ser objetivo se utiliza la prueba de hipótesis y la estadística

"El enfoque cuantitativo es secuencial, utiliza la recolección de interrogantes establecidas, se establecen las variables y se plantean hipótesis, se miden las variables, los resultados obtenidos se analizan mediante una medición numérica, para la comprobación de la hipótesis planteada y obtener un resultado factible con respecto al estudio que se está realizando al comportamiento de la población". (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 4)

2.1.2. Nivel

La investigación es de nivel correlacional – descriptivo; porque describirá los rasgos o características importantes de variables, se definirá el nivel de relación de ambas; una investigación descriptiva “comprende el registro, análisis, explicación e interpretación de la condición existente en su determinado momento. [...]. Consiste en conocer su objetivo al detalle exacto de sus procesos, objetos, actividades y personas “. Rosado 2003.pag.16.

La correlación [...] " la medida se determina mediante dos o más variables que se relacionen entre sí; [...]. Rosado, 2003, pag.19.

2.1.3. Tipo de investigación

Para el presente trabajo se ha utilizado la investigación básica o pura, además busca la generación de conocimientos por lo tanto minimiza la correlación existente por la teoría, también expone un análisis de tipo estructurado y riguroso; el propósito de desarrollo es visto en las teorías por medio de las generalizaciones del descubrimiento de principios. [...]". Rosado, 2003, pag.15

2.1.4. Diseño

En este proyecto de investigación aplicamos el diseño no experimental, porque sus variables no se manipulan, además es de corte transversal porque el estudio de investigación se da únicamente en un solo momento. También mediante la observación para poder ser analizadas se da en un ambiente natural. De tal manera como se desarrollará este estudio, se utilizará el siguiente diseño. Hernández et al.2014, pag.152

Donde:

$M=O_x \text{ r } O_v$

M = Muestra de Gerente General, Administradores y Contadores de las Instituciones Educativas Lima Metropolitana

O = Observación de las variables

X= Variable independiente

R= Relación entre variables

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

Es una característica o cualidades que define una variable, la cual puede sufrir cambios de análisis objeto a la medición, control y manipulación a una investigación además afirma que “las variables según su naturaleza pueden ser cualitativas y cuantitativas: Esta investigación es cuantitativa [...], son aquellas que se expresan en datos numéricos o valores. Arias, 2012, págs. 57-58

Por tanto, para comprobar y demostrar las hipótesis ha formuladas anteriormente, la operacionalizamos, determinando las variables, dimensiones e indicadores que a continuación se mencionan:

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las Variables

	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
NIC 38 ACTIVOS INTANGIBLES		Identificabilidad	Ordinal
	Criterios (Características)	Control	Ordinal
		Beneficios Económicos Futuros	Ordinal
	Reconocimiento (Valoración Inicial)	Coste Valorado En Forma Fiable	Ordinal
		Activos Generados Internamente	Ordinal
VALORACIÓN DE FRANQUICIAS		Franquiciado	Ordinal
		Franquiciante	Ordinal
	Contrato	Derechos	Ordinal
		Obligaciones	Ordinal
		Imagen	Ordinal
	Marca	Know- How	Ordinal
Regalías		Ordinal	

Fuente elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Este estudio está población constituido por 15 empresas educativas franquiciadas en el distrito de lima metropolitana mediante el año 2017 .de tal manera que su población es de carácter finita porque contamos con todos los elementos que haremos partícipes en dicha investigación.

En una investigación la población está conceptualizada como (la investigación sobre el universo del cual se pretende generalizar resultados. Una población está conformada por su criterio se percibe por características o estratos de los sujetos que permiten distinguir unos u otros. Hernández et al.2014, pág. 174

2.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos. Y que tiene definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población

Para poder realizar la muestra se eligió por conveniencia 45 representantes de las Instituciones Educativas franquiciadas. Donde:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = 43 = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (45)}{(0.03)^2 (45-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n: es el tamaño de la muestra

N: es el tamaño de la población.

Z: es el valor de la distribución normal estandarizado correspondiente al nivel de confianza (1.95)

E: es el máximo error permisible (3% = 0.03)

P: es la proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir. (50% = 0.50)

Q: es la proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir. (50% = 0.50)

2.3.3. Muestreo

Las muestras llamadas muestras dirigidas o también probabilísticas, suponen una selección orientada o un procedimiento por las características de la investigación más de generalización de un criterio estadístico Hernández, baptista y Fernández, 2014.

En esta investigación se desarrollará el tipo de muestra será por conveniencia o no probabilístico donde son seleccionados los sujetos, dada la conveniente proximidad y accesibilidad de los sujetos para los investigadores. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.4. Técnicas

En todos los procesos de investigación requerimos la utilidad de diversas técnicas que nos permitan obtener información necesaria. Por lo tanto, en este análisis tomaremos como técnica la encuesta

La encuesta

Es un conjunto de interrogantes normalizadas dirigidas a una cantidad determinada representativa de las instituciones o población con la finalidad de conocer hechos específicos o estados de opinión. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

2.3.5. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

El cuestionario de esta investigación está conformado por dos grupos de preguntas que harán referencia a las dimensiones que hemos identificado, teniendo en cuenta cada indicador al momento de realizar el cuestionario, ya que debe existir una relación entre las preguntas de la variable independiente como la variable dependiente

2.3.6. Validez

La validez del contenido se obtiene mediante las opiniones de expertos y al asegurarse de que las medidas de las dimensiones por el instrumento sean representativas del dominio o universo de dimensiones de las variables de interés (mediante un muestreo a veces de aleatorio simple). Hernández, Baptista y Fernández ,2014.

En términos generales, nos referimos al grado en el que un instrumento medirá realmente la variable que pretende medir.

Tabla 2 Juicio de expertos

Expertos	Grado	Especialista	Resultado
Padilla Ventó Patricia	Dra. Contabilidad	Temático	Aplicable
Orihuela Ríos Natividad	C.P.C	Temático	Aplicable
Esteves Parizaman Ambrosio	Dr. Contabilidad	Metodología	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

2.3.7. La confiabilidad

Hay diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de la medición de un instrumento. Todos los procedimientos utilizan fórmulas que producen fiabilidad de coeficientes. La mayoría oscila entre cero y uno, donde uno representa un máximo de confiabilidad, (fiabilidad total, perfecta) y cuando el coeficiente de cero significa nula confiabilidad. Hernández, Baptista y Fernández ,2014.

En esta investigación el coeficiente que se empleara según

Alfa Cron Bach; este índice con un rango entre 0.8 y 1, el cual sirve para comprobar que se evaluara un instrumento que no contenga información defectuosa, con el fin de no errar en las conclusiones

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

a = 0.80 donde

- K: El número de ítems
 - Si²: Sumatoria de las Varianzas de los Ítems
 - S_T²: La Varianza de la suma de los Ítems
- Coeficiente de Alfa de cron Bach

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad Alfa de cron Bach

Alfa de cron Bach	Nº de elementos
Cuestionario Total	,928 20
Cuestionar NIC 38	,862 10
Cuestionario valoración de Franquicias	,832 10

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Tabla 3, muestra un Alfa de Cron Bach de 0.862 para el cuestionario total con 20 ítems, 0,928 para el cuestionario correspondiente a la variable 1 con 10 ítems Y 0,832 para el cuestionario de la variable 2 con 10 ítems. Lo que pone en evidencia que el test es confiable y se puede aplicar.

CAPITULO III
RESULTADOS

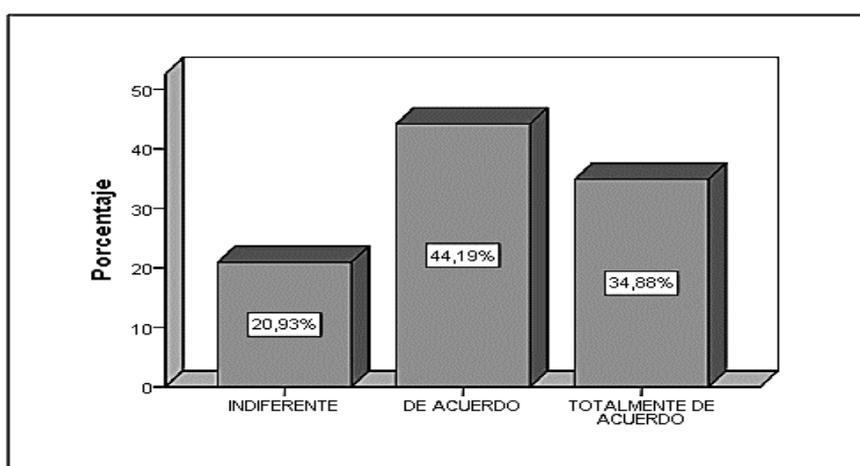
3.1. Resultados de los Instrumentos

Tabla 3.: Un activo intangible cumple el criterio de identificabilidad cuando es susceptible de ser separado o escindido de la entidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	20,9	20,9	20,9
	De Acuerdo	19	44,2	44,2	65,1
	Totalmente de Acuerdo	15	34,9	34,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Puente: Elaboración propia

Figura 1: Un activo intangible cumple el criterio de identificabilidad cuando es susceptible de ser separado o escindido de la entidad



Fuente Cuestionario

Interpretación

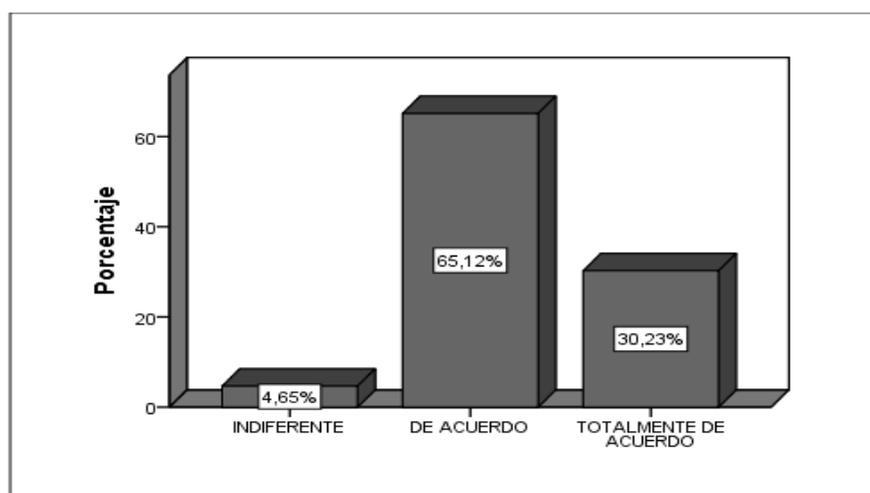
De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas Del distrito de lima metropolitana, año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están de acuerdo al considerar que Un activo intangible cumple el criterio de identificabilidad cuando es susceptible de ser separado o escindido de la entidad; el 34.88% está totalmente de acuerdo por otro lado un 20.93 % es indiferente.

Tabla 4: Para que se reconozca como activo intangible la entidad debe controlar la obtención de beneficios económicos futuros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	4,7	4,7	4,7
	De Acuerdo	28	65,1	65,1	69,8
	Totalmente de Acuerdo	13	30,2	30,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Para que se reconozca como activo intangible la entidad debe controlar la obtención de beneficios económicos futuros.



Fuente Cuestionario

Interpretación

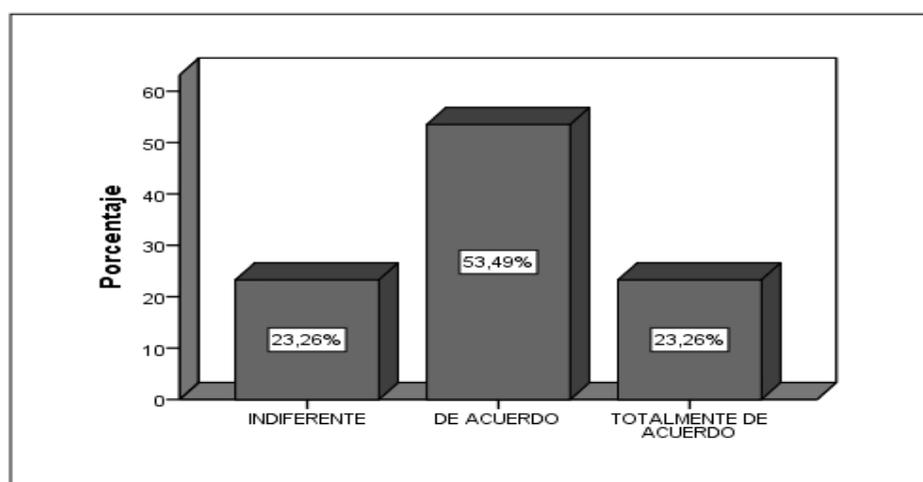
De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas Del distrito de lima metropolitana, año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están de acuerdo al considerar que para que se reconozca como activo intangible la entidad debe controlar la obtención de beneficios económicos futuros; el 30.23 % está totalmente de acuerdo por otro lado un 4.65 % es indiferente.

Tabla 5: La ausencia de derechos legales origina un grado insuficiente de control sobre los beneficios económicos futuros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Indiferente	10	23,3	23,3	23,3
	De Acuerdo	23	53,5	53,5	76,7
	Totalmente De Acuerdo	10	23,3	23,3	100,0
Total		43	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 3: La ausencia de derechos legales origina un grado insuficiente de control sobre los beneficios económicos futuros



Fuente cuestionario

Interpretación

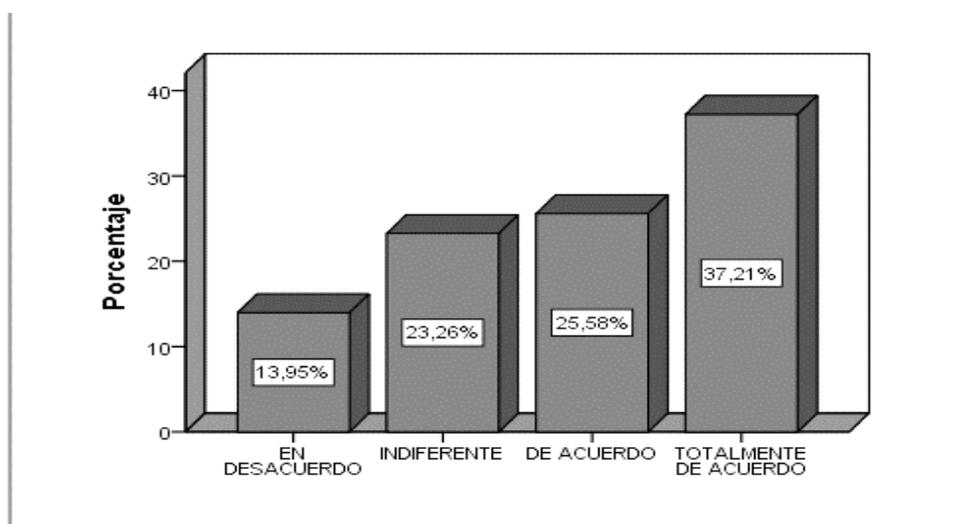
De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas Del distrito de lima metropolitana, año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están de acuerdo al considerar que, para que la ausencia de derechos legales origina un grado insuficiente de control sobre los beneficios económicos futuros; mientras que el 23.26 % está totalmente de acuerdo, y por otro lado un 23.26 % es indiferente.

Tabla 6: Los conocimientos técnicos y de mercado pueden dar lugar a beneficios económicos futuros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	6	14,0	14,0	14,0
	Indiferente	10	23,3	23,3	37,2
	De Acuerdo	11	25,6	25,6	62,8
	Totalmente de Acuerdo	16	37,2	37,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 4: Los conocimientos técnicos y de mercado pueden dar lugar a beneficios económicos futuros



Fuente cuestionario

Interpretación

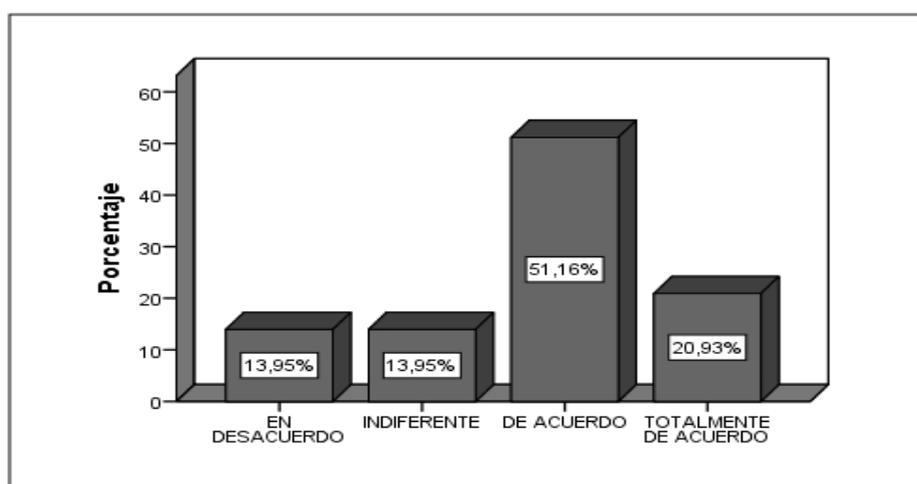
De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas Del distrito de lima metropolitana, año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están de acuerdo al considerar que los conocimientos técnicos y de mercado pueden dar lugar a beneficios económicos futuros; mientras que el 25.58 % están de acuerdo; además el 23.26 es indiferente, y por último un 13.95 % está en desacuerdo.

Tabla 7: Parte del coste de un activo intangible adquirido independientemente es cualquier coste atribuible directamente a la preparación del activo para su uso previsto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En desacuerdo	6	14,0	14,0	14,0
	Indiferente	6	14,0	14,0	27,9
	De Acuerdo	22	51,2	51,2	79,1
	Totalmente de Acuerdo	9	20,9	20,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

Figura 5: Parte del coste de un activo intangible adquirido independientemente es cualquier coste atribuible directamente a la preparación del activo para su uso previsto



Fuente Cuestionario

Interpretación

De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas del distrito de lima metropolitana, año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están de acuerdo que parte del coste de un activo intangible adquirido independientemente es cualquier coste atribuible directamente a la preparación del activo para su uso previsto;

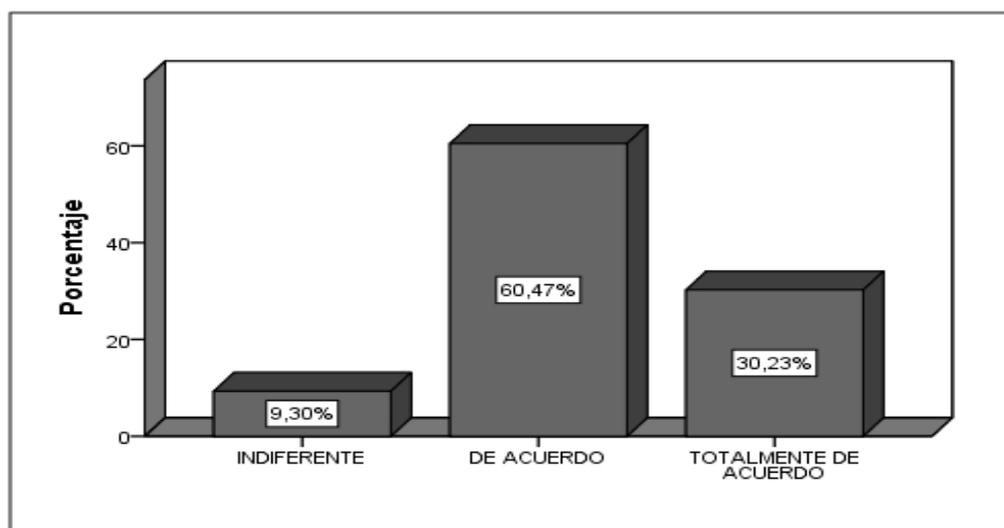
mientras que el 20.93 % están totalmente de acuerdo; además el 13.95 es indiferente, y por último un 13.95 % está en desacuerdo.

Tabla 8: Los costes de introducción de un nuevo producto o servicio debe ser registrado como activo intangible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Indiferente	4	9,3	9,3	9,3
	De Acuerdo	26	60,5	60,5	69,8
	Totalmente De Acuerdo	13	30,2	30,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente Elaboración Propia

Figura 6: Los costes de introducción de un nuevo producto o servicio debe ser registrado como activo intangible



Fuente cuestionario

Interpretación

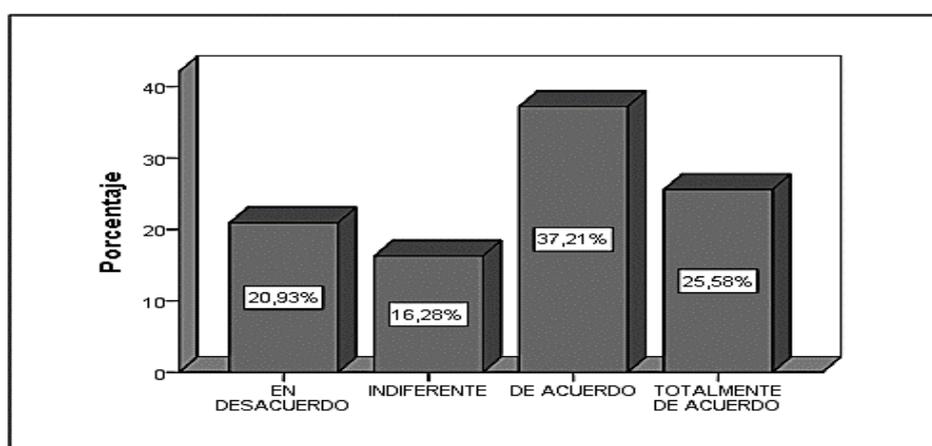
De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas Del distrito de lima metropolitana, año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están de acuerdo que los costes de introducción de un nuevo producto o servicio debe ser registrado como activo intangible; mientras que el 30.23 % están totalmente de acuerdo; y por último un 9.30 % es indiferente.

Tabla 9: Los activos intangibles surgidos de la investigación, por desembolsos se reconocerán como gastos del ejercicio, si la entidad no puede demostrar que generarán beneficios económicos futuros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	9	20,9	20,9	20,9
	Indiferente	7	16,3	16,3	37,2
	De acuerdo	16	37,2	37,2	74,4
	Totalmente de Acuerdo	11	25,6	25,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente Elaboración Propia

Figura 7: Los activos intangibles surgidos de la investigación, por desembolsos se reconocerán como gastos del ejercicio, si la entidad no puede demostrar que generarán beneficios económicos futuros.



Fuente Cuestionario

Interpretación

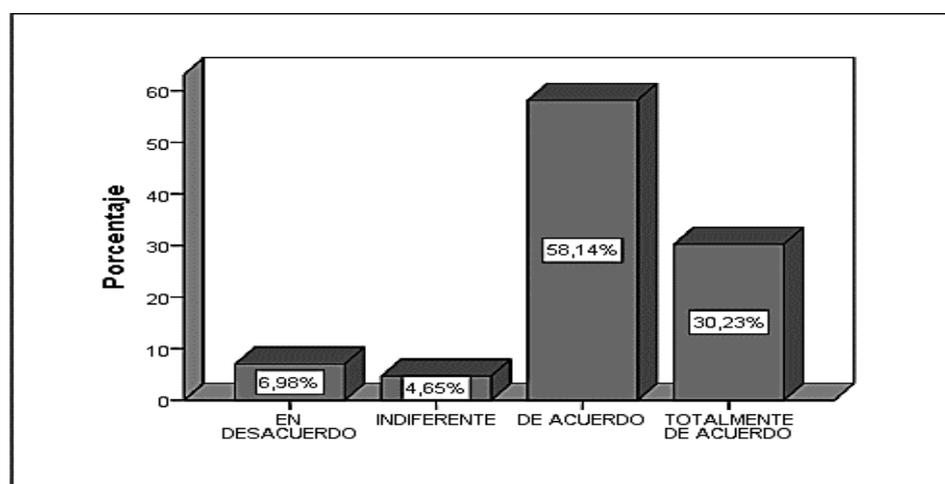
De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas Del distrito de lima metropolitana, año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están totalmente de acuerdo al considerar que los conocimientos técnicos y de mercado pueden dar lugar a beneficios económicos futuros; mientras que el 25.58 % están de acuerdo; además el 20.93% está en desacuerdo, y por último un 16.28 % son indiferente.

Tabla 10: El contrato es el pilar básico de la relación de franquicia y el documento en que se especifican las obligaciones y los derechos de las partes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	7,0	7,0	7,0
	Indiferente	2	4,7	4,7	11,6
	De acuerdo	25	58,1	58,1	69,8
	Totalmente de Acuerdo	13	30,2	30,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

Figura 8: El contrato es el pilar básico de la relación de franquicia y el documento en que se especifican las obligaciones y los derechos de las partes



Fuente Cuestionario

Interpretación

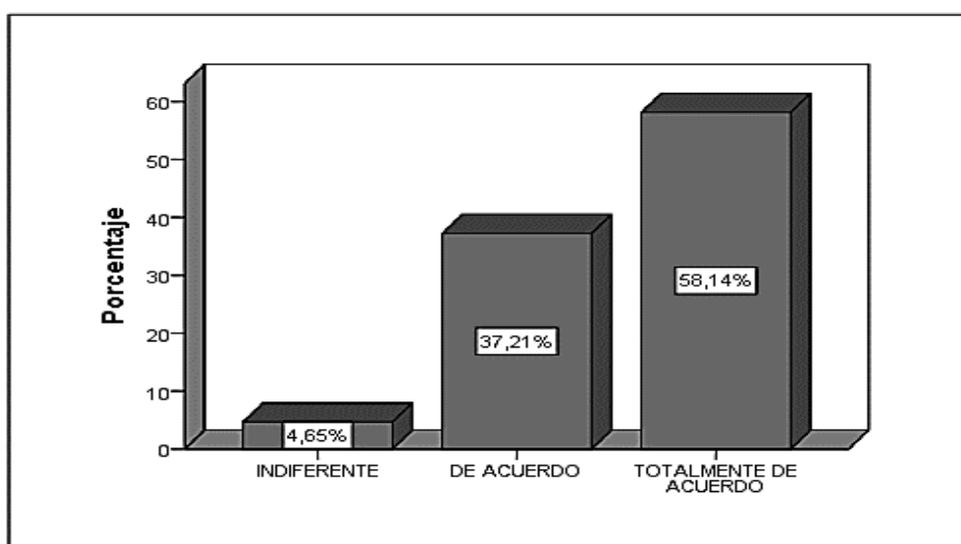
De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas del distrito de lima metropolitana, año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están de acuerdo que el contrato es el pilar básico de la relación de franquicia y el documento en que se especifican las obligaciones y los derechos de las partes; mientras que el 30.23 % están totalmente de acuerdo; además el 4.65 % es indiferente, y por último un 6,98 % está en desacuerdo.

Tabla 11: Se debe respetar las directrices marcadas por el franquiciado y que fueron recogidas en su momento en el contrato.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	4,7	4,7	4,7
	De acuerdo	16	37,2	37,2	41,9
	Totalmente de acuerdo	25	58,1	58,1	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

Figura: 9 Se debe respetar las directrices marcadas por el franquiciado y que fueron recogidas en su momento en el contrato.



Fuente cuestionario

Interpretación

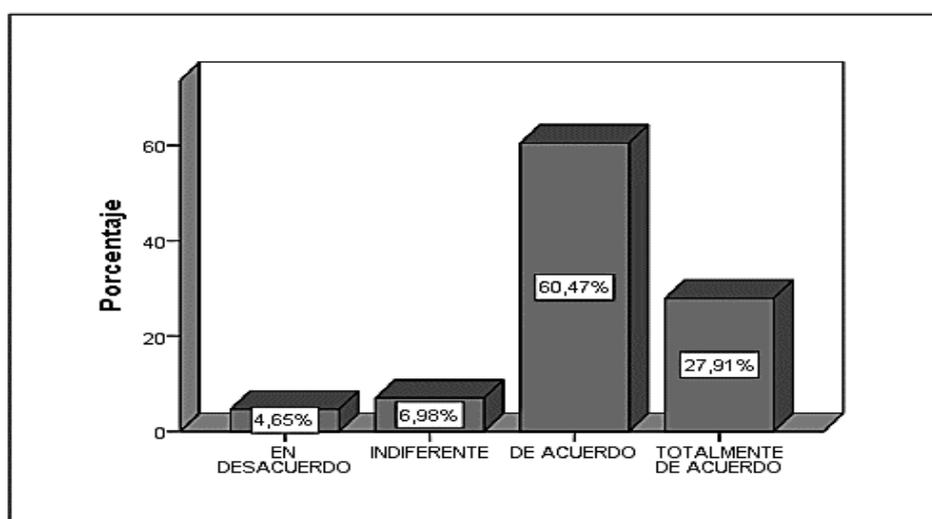
De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas del distrito de lima metropolitana, año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están totalmente de acuerdo que se debe respetar las directrices marcadas por el franquiciado y que fueron recogidas en su momento en el contrato; mientras que el 37.21 % están de acuerdo; y por último 4.65 % es indiferente,

Tabla 12: Los intereses generados por la compra de un activo intangible al crédito forman parte del coste del activo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4,7	4,7	4,7
	Indiferente	3	7,0	7,0	11,6
	De Acuerdo	26	60,5	60,5	72,1
	Totalmente de Acuerdo	12	27,9	27,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

Figura 10: Los intereses generados por la compra de un activo intangible al crédito forman parte del coste del activo.



Fuente cuestionario

Interpretación

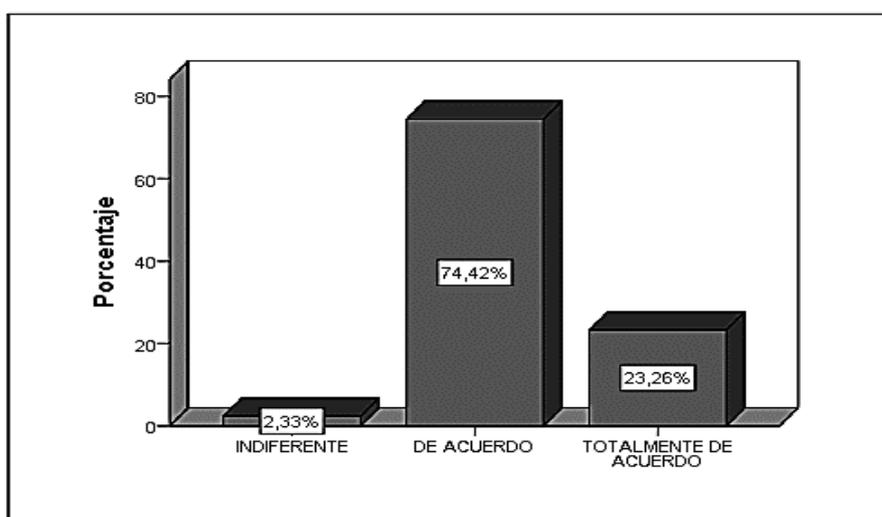
De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas del distrito de lima metropolitana, año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están de acuerdo al considerar que Los intereses generados por la compra de un activo intangible al crédito forman parte del coste del activo; mientras que el 27.91 % están de acuerdo; además el 6.98% es indiferente, y por último un 4.65 % está en desacuerdo.

Tabla 13: Si un activo intangible no puede ser revalorizado por la falta de un mercado activo, entonces tal activo se contabilizará por el modelo del coste.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	2,3	2,3	2,3
	De Acuerdo	32	74,4	74,4	76,7
	Totalmente De Acuerdo	10	23,3	23,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

Figura 11: Si un activo intangible no puede ser revalorizado por la falta de un mercado activo, entonces tal activo se contabilizará por el modelo del coste



Fuente Cuestionario

Interpretación

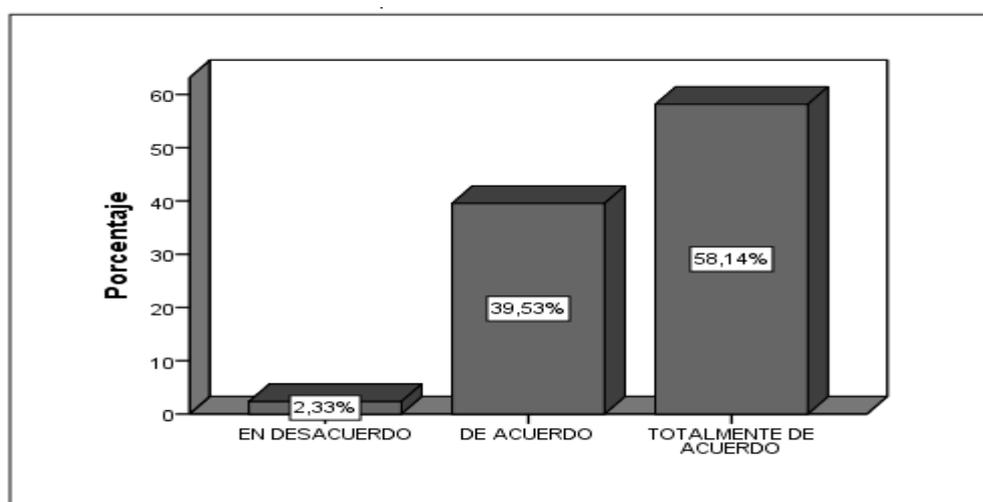
De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas del distrito de lima metropolitana, año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están de acuerdo al considerar que, si un activo intangible no puede ser revalorizado por la falta de un mercado activo, entonces tal activo se contabilizará por el modelo del coste; mientras que el 23.26 % están totalmente de acuerdo; y además el 2.33% es indiferente.

Tabla 14: Para fijar el importe de las revaluaciones según Nic 38, el valor razonable se determinará por referencia a un mercado activo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
	De Acuerdo	17	39,5	39,5	41,9
	Totalmente de Acuerdo	25	58,1	58,1	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

figura12: Para fijar el importe de las revaluaciones según Nic 38, el valor razonable se determinará por referencia a un mercado activo



Fuente cuestionario

Interpretación

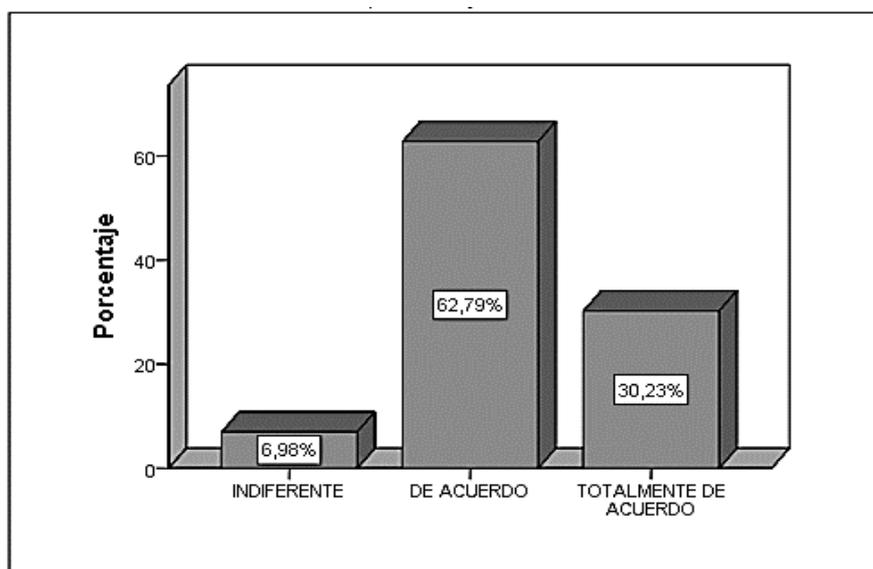
De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas del distrito de lima metropolitana, año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están totalmente de acuerdo al considerar que para fijar el importe de las revaluaciones según Nic 38, el valor razonable se determinará por referencia a un mercado activo; mientras que el 39.53 % están de acuerdo; y el 2.33 % es indiferente.

Tabla 15: El franquiciado debe tener siempre un grado de autonomía, dentro del respeto a las políticas comunes a la cadena, de forma que pueda adecuar su negocio al mercado en el que está ejerciendo su actividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	7,0	7,0	7,0
	De Acuerdo	27	62,8	62,8	69,8
	Totalmente De Acuerdo	13	30,2	30,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

Figura 13: El franquiciado debe tener siempre un grado de autonomía, dentro del respeto a las políticas comunes a la cadena, de forma que pueda adecuar su negocio al mercado en el que está ejerciendo su actividad.



Interpretación

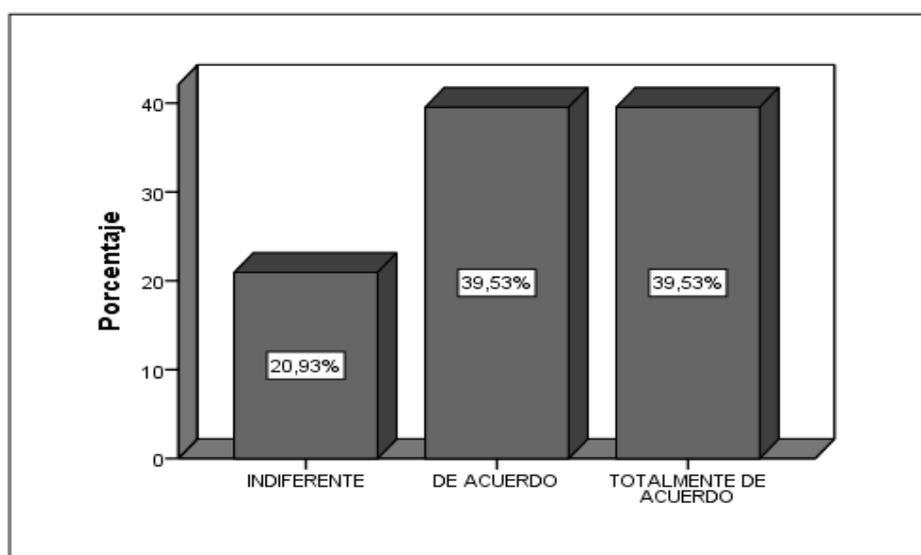
De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas del distrito de lima metropolitana , año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están de acuerdo al considerar que el franquiciado debe tener siempre un grado de autonomía, dentro del respeto a las políticas comunes a la cadena, de forma que pueda adecuar su negocio al mercado en el que está ejerciendo su actividad ; mientras que el 30.23% están totalmente de acuerdo , y por ultimo un 6.98 % es indiferente .

Tabla 16: El franquiciante debe asumir con sus cometidos de innovación, liderazgo, creación, animación, control y suministro de la red.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	20,9	20,9	20,9
	De Acuerdo	17	39,5	39,5	60,5
	Totalmente De Acuerdo	17	39,5	39,5	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

Figura 14: El franquiciante debe asumir con sus cometidos de innovación, liderazgo, creación, animación, control y suministro de la red.



Fuente Cuestionario

Interpretación

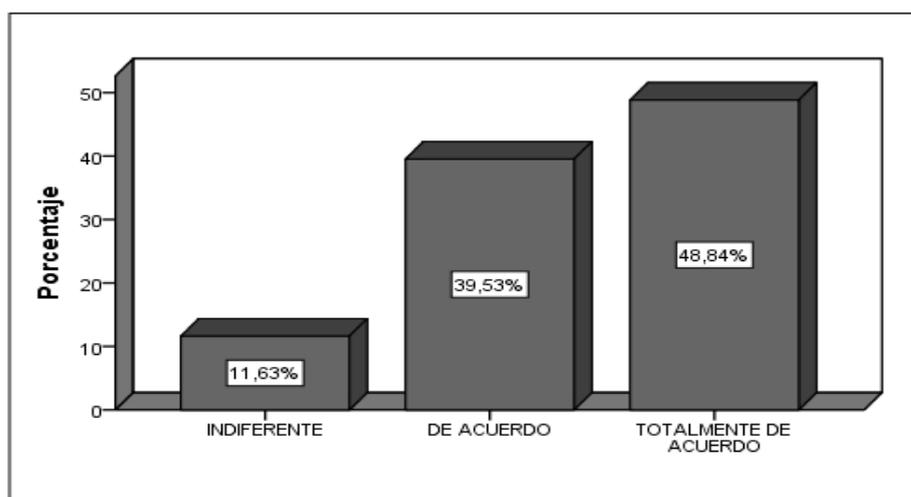
De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas del distrito de lima metropolitana, año 2017, se obtuvo que 39.53% de los encuestados están totalmente de acuerdo al considerar que el franquiciante debe asumir con sus cometidos de innovación, liderazgo, creación, animación, control y suministro de la red.; mientras que el 39.53 % están de acuerdo; y por último un 20.93 % está en desacuerdo.

Tabla 17: El franquiciante y franquiciado deben colaborar en un doble sentido: buscando los recursos necesarios en condiciones ventajosas y elaborando informes y documentos que, a modo de plan de negocio, sean estudiados por las correspondientes entidades de crédito.

		Frecuencia	porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	11,6	11,6	11,6
	De Acuerdo	17	39,5	39,5	51,2
	Totalmente de Acuerdo	21	48,8	48,8	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

Figura 15: El franquiciante y franquiciado deben colaborar en un doble sentido: buscando los recursos necesarios en condiciones ventajosas y elaborando informes y documentos que, a modo de plan de negocio, sean estudiados por las correspondientes entidades de crédito.



Fuente Cuestionario

Interpretación

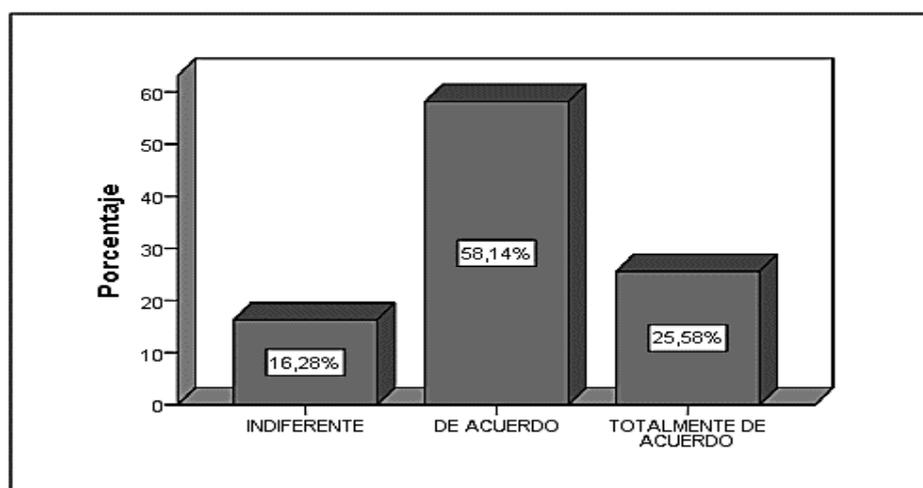
De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas del distrito de lima metropolitana , año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están totalmente de acuerdo al considerar que el franquiciante y franquiciado deben colaborar en un doble sentido ; buscando los recursos necesarios en condiciones ventajosas y elaborando informes y documentos que, a

modo de plan de negocio, sean estudiados por las correspondientes entidades de crédito; mientras que el 39.53 % están de acuerdo ; y por ultimo un 11.63 % es indiferente .

Tabla 18: Es necesario disponer de una marca, producto o servicio debidamente registrado e introducido en el mercado con éxito probado para ser fácilmente comercializable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Indiferente	7	16,3	16,3	16,3
	De Acuerdo	25	58,1	58,1	74,4
	Totalmente de Acuerdo	11	25,6	25,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Figura 16: Es necesario disponer de una marca, producto o servicio debidamente registrado e introducido en el mercado con éxito probado para ser fácilmente comercializable.



Fuente Cuestionario

Interpretación

De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas del distrito de lima metropolitana, año 2017, se obtuvo que gran parte

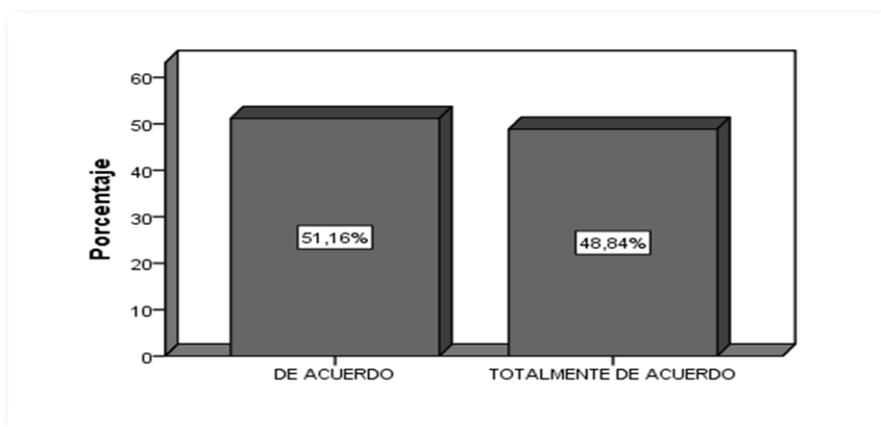
de los encuestados están de acuerdo al considerar que es necesario disponer de una marca, producto o servicio debidamente registrado e introducido en el mercado con éxito probado para ser fácilmente comercializable; mientras que el 25.58 % están de acuerdo; además el 16.28% es indiferente.

Tabla 19: La imagen como un conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que se asocian, en la mente del público, de modo relativo establece una marca comercial, como factor complementario y, generalmente, coincidentes entre sí.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	22	51,2	51,2	51,2
	Totalmente de Acuerdo	21	48,8	48,8	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

Figura 17: La imagen como un conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que se asocian, en la mente del público, de modo relativo establece una marca comercial, como factor complementario y, generalmente, coincidentes entre sí.



Fuente cuestionario

Interpretación

De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas Del distrito de lima metropolitana, año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están de acuerdo al considerar que la imagen como un conjunto

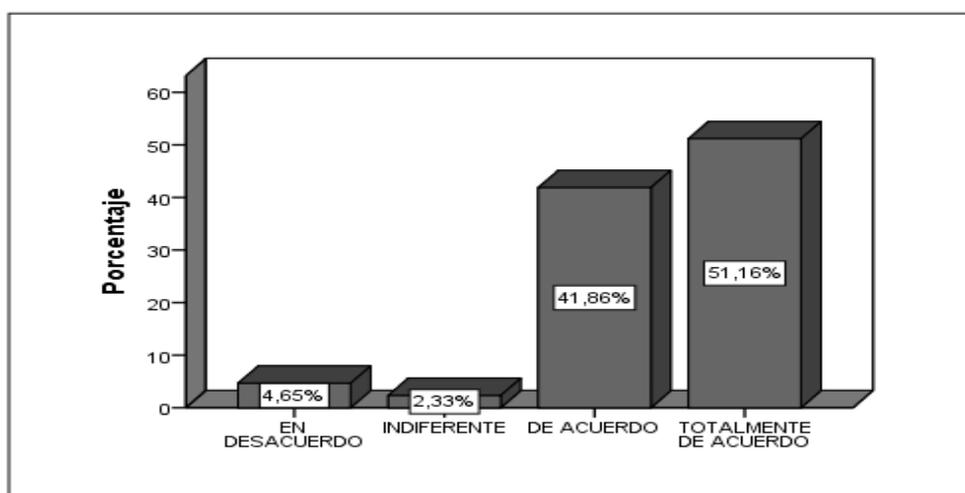
de actitudes, representaciones y sentimientos que se asocian, en la mente del público, de modo relativo establece una marca comercial, como factor complementario y, generalmente coincidentes entre sí; mientras que el 51.16 % están de acuerdo.

Tabla 20: La forma clásica de incrementar el grado de notoriedad de la marca de una franquicia es a través de la utilización de los medios de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4,7	4,7	4,7
	Indiferente	1	2,3	2,3	7,0
	De Acuerdo	18	41,9	41,9	48,8
	Totalmente de Acuerdo	22	51,2	51,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

Figura 18: La forma clásica de incrementar el grado de notoriedad de la marca de una franquicia es a través de la utilización de los medios de comunicación.



Fuente cuestionario

Interpretación

De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas Del distrito de lima metropolitana, año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están de acuerdo al considerar que La forma clásica de incrementar el grado de notoriedad de la marca de una franquicia es a través de la

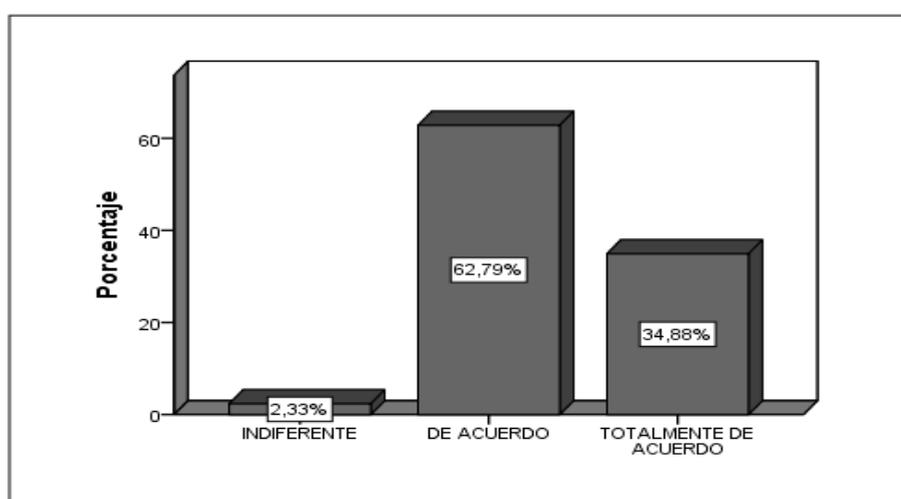
utilización de los medios de comunicación; mientras que el 41.86% están de acuerdo; además el 2.33% es indiferente, y por último un 4.65% está en desacuerdo.

Tabla 21: La práctica del Know -how supone la introducción de innovaciones, constantes mejoras, contrastadas con la realidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	2,3	2,3	2,3
	De Acuerdo	27	62,8	62,8	65,1
	Totalmente De Acuerdo	15	34,9	34,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

Figura 19: La práctica del Know -how supone la introducción de innovaciones, constantes mejoras, contrastadas con la realidad



Fuente cuestionario

Interpretación

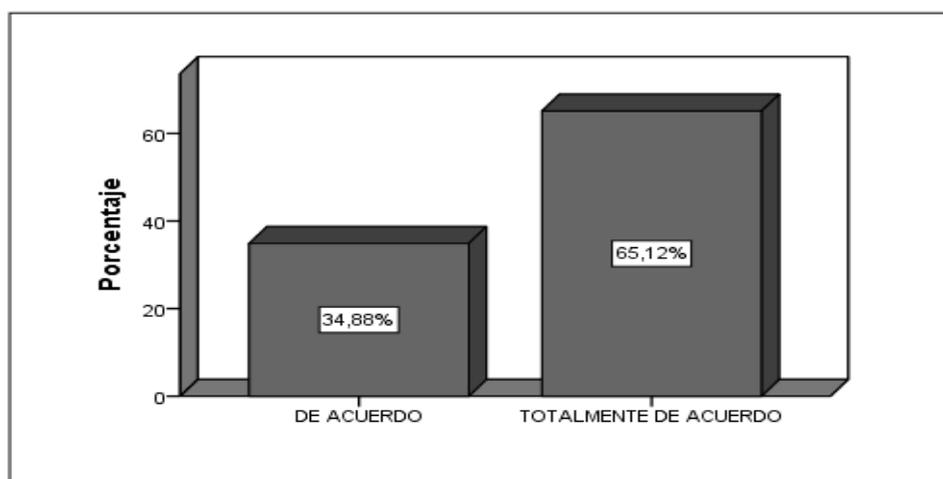
De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas Del distrito de lima metropolitana, año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están de acuerdo al considerar que La práctica del Know -how supone la introducción de innovaciones, constantes mejoras, contrastadas con la realidad; mientras que el 34.88 % están totalmente de acuerdo; y por último un 2.33 % es indiferente.

Tabla 22: El valor debe ser lo suficientemente equilibrado para que sea conveniente a ambas partes, dado que estamos ante un contrato de colaboración y no de competencia por lo tanto el éxito de uno está íntimamente relacionado a la expansión del otro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	15	34,9	34,9	34,9
	Totalmente De Acuerdo	28	65,1	65,1	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

Figura 20: El valor debe ser lo suficientemente equilibrado para que sea conveniente a ambas partes, dado que estamos ante un contrato de colaboración y no de competencia por lo tanto el éxito de uno está íntimamente relacionado a la expansión del otro.



Fuente cuestionario

Interpretación

De la encuesta aplicada a los representantes de las empresas educativas franquiciadas del distrito de lima metropolitana , año 2017, se obtuvo que gran parte de los encuestados están totalmente de acuerdo al considerar que el valor debe ser lo suficientemente equilibrado para que sea conveniente a ambas partes, dado que estamos ante un contrato de colaboración y no de competencia por lo tanto el

éxito de uno está íntimamente relacionado a la expansión del otro; mientras que el 34.88 % están de acuerdo.

3.2. Resultados Descriptivos

3.2.1. A Nivel de Variables

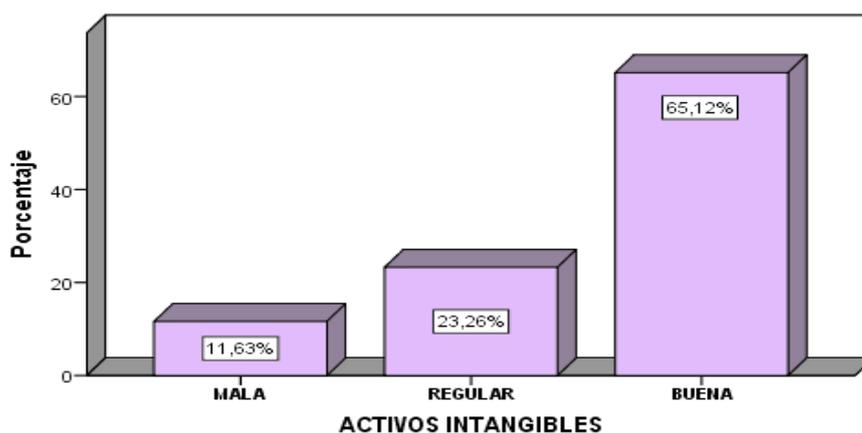
Tabla 23 Activos Intangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	11,6	11,6	11,6
	Regular	10	23,3	23,3	34,9
	Bueno	28	65,1	65,1	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 23, se observa la frecuencia agrupada de los niveles alcanzados de la variable de activos intangibles del total de 43 encuestados 5 indicaron que la valoración de activos intangibles en las empresas educativas de lima metropolitana es mala, 10 señalan que es regular mientras que el 28 señalan que si es buena

Figura 21. Activos Intangibles



Interpretación

De la figura 21 del total de 43 encuestados el 11.63 % indicaron que los activos intangibles en las empresas educativas del distrito de lima metropolitana año 2017 es malo, y el 23.26% de colaboradores señalan que es regular en estas empresas mientras que el 65.12 % señalan que si es buena.

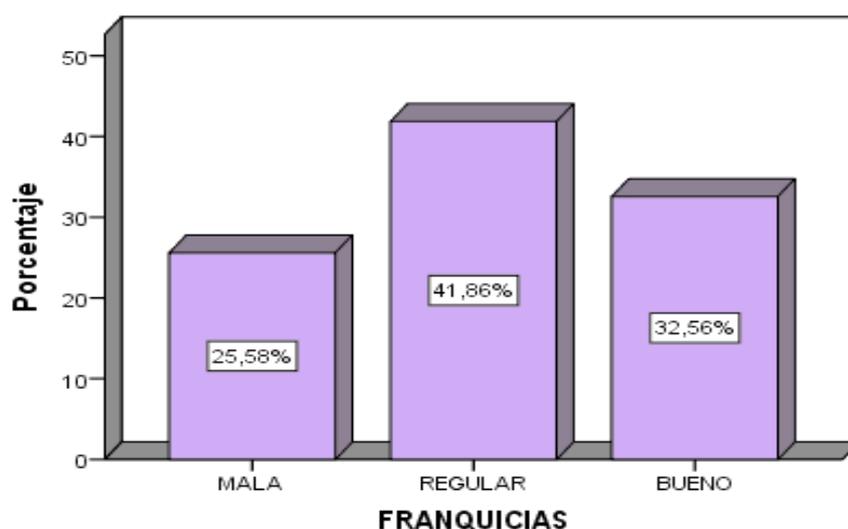
Tabla 24: Valoración de Franquicias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	11	25,6	25,6	25,6
	Regular	18	41,9	41,9	67,4
	Bueno	14	32,6	32,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Interpretación

En la tabla 5, se observa la frecuencia agrupada de los niveles alcanzados de la variable de franquicias del total de 43 encuestados 11 indicaron que en las empresas educativas de lima metropolitana es mala, 18 señalan que es regular mientras que el 28 señalan que si es buena.

Figura 22: valoracion de Franquicias



Interpretación

De la figura 22 del total de 43 encuestados el 25.58 % indicaron que las franquicias en las empresas educativas del distrito de lima metropolitana año 2017 es mala, y el 41.86 % de colaboradores señalan que es regular en estas empresas, mientras que el 32.56 % señalan que si es buena.

3.2.2. A Nivel de Dimensiones

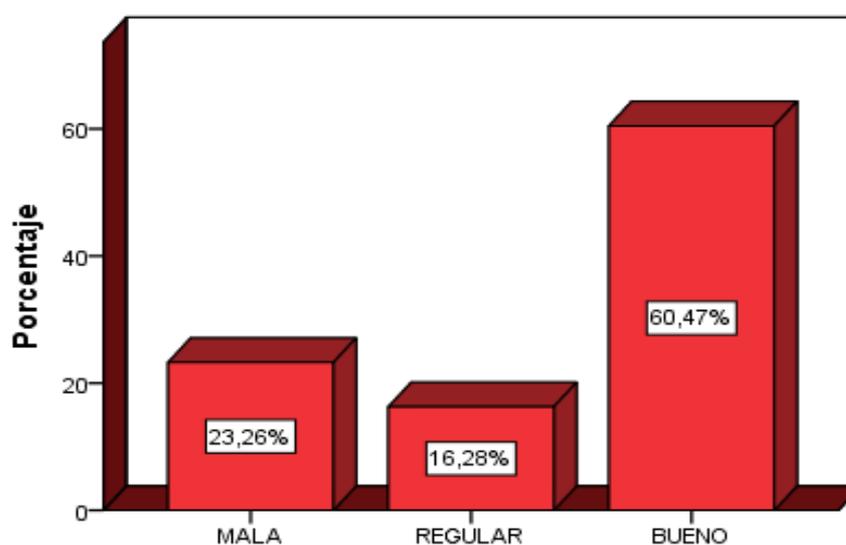
Tabla 25: Criterios de activos intangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10	23,3	23,3	23,3
	Regular	7	16,3	16,3	39,5
	Bueno	26	60,5	60,5	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Interpretación

En la tabla 25 se observa la frecuencia agrupada de los niveles alcanzados de la dimensión criterios de activos intangibles del total de 43 encuestadas 10 indicaron un nivel malo de criterios, mientras que 7 respondieron que es regular y 26 indicaron un nivel bueno a los criterios.

Figura 23: criterios de Activos Intangibles



Interpretación

Según el gráfico 23 del total de 43 personas encuestadas el 23.26% indicaron de nivel malo a los criterios de un activo intangible, mientras que el 16.23 % respondieron que es regular y el 60.47% indicaron que el nivel de criterios es bueno en empresas educativas de lima metropolitana año 2017.

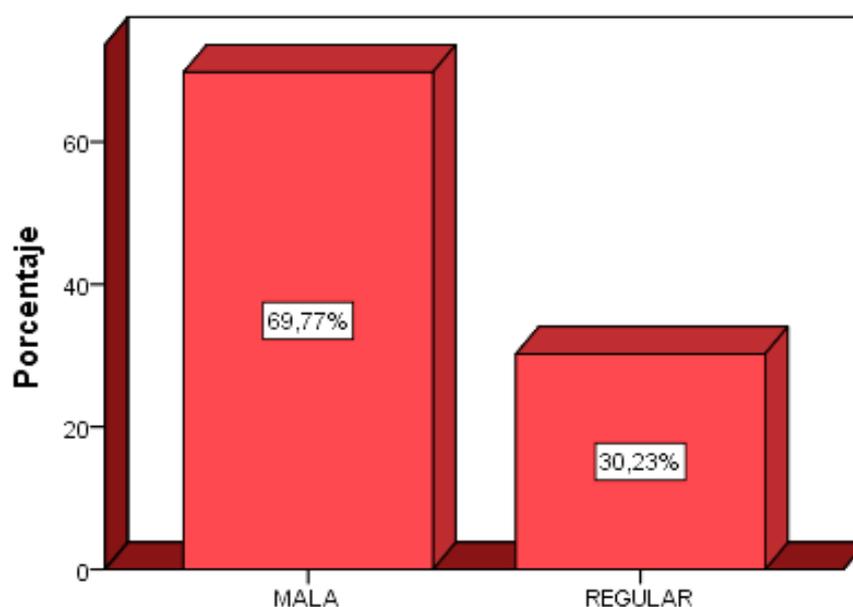
Tabla 26: Reconocimiento de activos intangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Mala	30	69,8	69,8	69,8
Regular	13	30,2	30,2	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Interpretación

En la tabla 26 se observa la frecuencia agrupada de los niveles alcanzados de la dimensión de reconocimiento de activos intangibles del total de 43 encuestadas 30 indicaron un nivel malo al reconocimiento, mientras que 13 respondieron que es regular

Figura 24: Reconocimiento de los activos intangibles



Interpretación

Según el gráfico 24 del total de 43 personas encuestadas el 69.77% indicaron un nivel malo al reconocimiento de un activo intangible, mientras que el 30.23 % y nadie dijo que es bueno el nivel en las empresas educativas de Lima metropolitana año 2017.

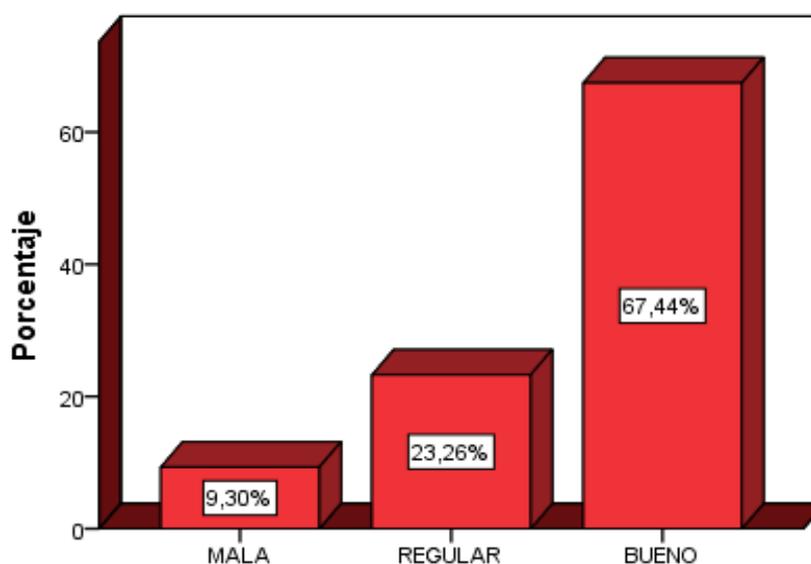
Tabla 27: Contrato de una Franquicia

		Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	4	9,3	9,3	9,3
	Regular	10	23,3	23,3	32,6
	Bueno	29	67,4	67,4	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Interpretación

En la tabla 27 se observa la frecuencia agrupada de los niveles alcanzados de la dimensión de contrato de una franquicia del total de 43 encuestadas 4 indicaron un nivel malo, mientras que 10 respondieron que es regular y 29 indicaron nivel bueno a los contratos de una franquicia.

Figura 25: contrato de una franquicia



Interpretación

Según el gráfico 25 del total de 43 personas encuestadas el 9.30% indicaron de nivel malo al contrato de una franquicia, mientras que el 23.26 % respondieron que es regular y el 67.44% indicaron que el nivel de contrato es bueno en empresas educativas de lima metropolitana año 2017.

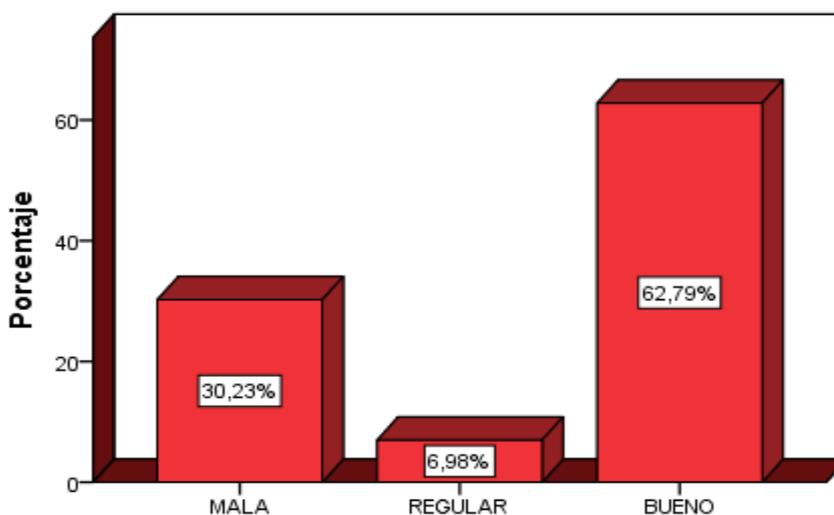
Tabla 28: Marca de una Franquicia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	13	30,2	30,2	30,2
	Regular	3	7,0	7,0	37,2
	Bueno	27	62,8	62,8	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Interpretación

En la tabla 28 se observa la frecuencia agrupada de los niveles alcanzados de la dimensión marca de una franquicia del total de 43 encuestadas 13 indicaron un nivel malo a, mientras que 3 respondieron que es regular y 27 indicaron nivel bueno a las marcas de una franquicia.

Gráfico 26 contrato de una franquicia



Interpretación

Según el gráfico 26 del total de 43 personas encuestadas el 30.23% indicaron de nivel malo a la marca de una franquicia, mientras que el 6.98 % respondieron que es regular y el 62.79% indicaron que el nivel de criterios es bueno en empresas educativas de lima metropolitana año 2017.

3.3.3. Tablas cruzadas o de contingencias

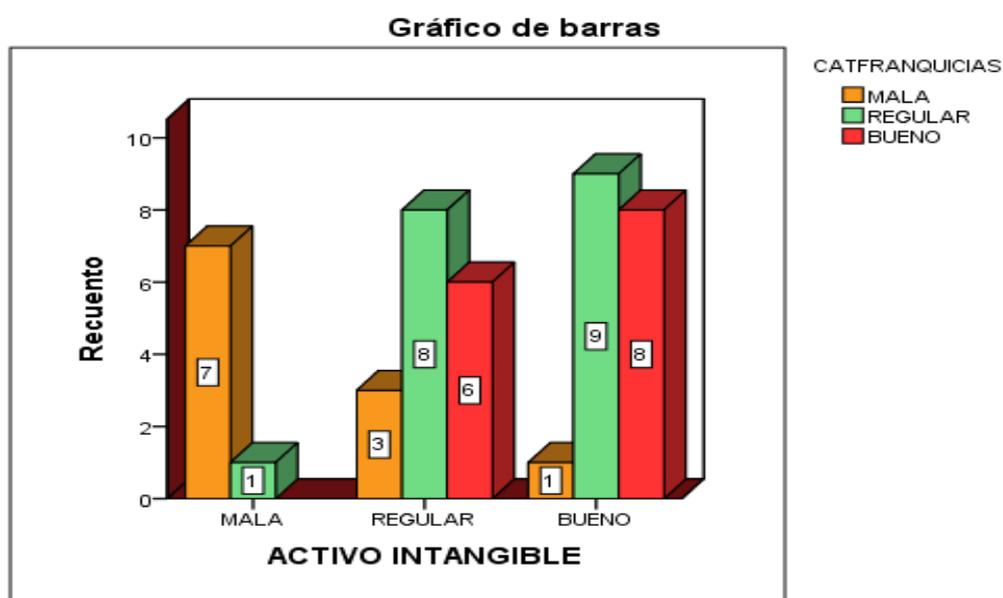
Tabla 29: Activo intangible y Franquicias Tabulación Cruzada

			Valoración de Franquicias			Total
			Mala	Regular	Bueno	
Activo Intangible	Mala	Recuento	7	1	0	8
		% del total	16,3%	2,3%	0,0%	18,6%
	Regular	Recuento	3	8	6	17
		% del total	7,0%	18,6%	14,0%	39,5%
	Bueno	Recuento	1	9	8	18
		% del total	2,3%	20,9%	18,6%	41,9%
Total		Recuento	11	18	14	43
		% del total	25,6%	41,9%	32,6%	100,0%

Interpretacion:

La tabulación cruzada realizada por las variables Activos intangibles y valoración de franquicias donde indica que 8 encuestados consideran de nivel malo a las preguntas que se les realizó respecto a ambas variables, otros 17 dicen que es regular, 18 indican un nivel Bueno para los ítems de las dos variables.

Figura 27: Activos intangibles y franquicias en empresas educativas



Interpretación

Según el gráfico 27 se aprecia la relación de la variable de activos intangibles y valoración de franquicias en empresas educativas distrito de Lima metropolitana 2017 con respecto a los siguientes términos del total de 43 encuestados 8 indicaron que los activos intangibles es de nivel malo de las cuales uno dice que los activos intangibles es malo y 7 dicen que el nivel de franquicias es regular y ninguno manifiesta en un nivel bueno a las franquicias ; 17 personas dicen que los activos intangibles es de nivel regular de los cuales 3 personas dicen que el nivel de franquicias es malo ,y 8 personas dicen que las franquicias son de nivel regular y 6 dicen que es buena ; de los 18 que respondieron que el nivel de los activos intangibles es buena ; 8 de ellos también dicen que el nivel de franquicias es bueno y 9 dicen que es regular ; además solo una persona dice que es malo y que cuando hay un buen nivel de franquicias en malo y viceversa, nadie dice que hay un nivel malo de activos intangibles cuando el nivel de franquicias es de nivel bueno

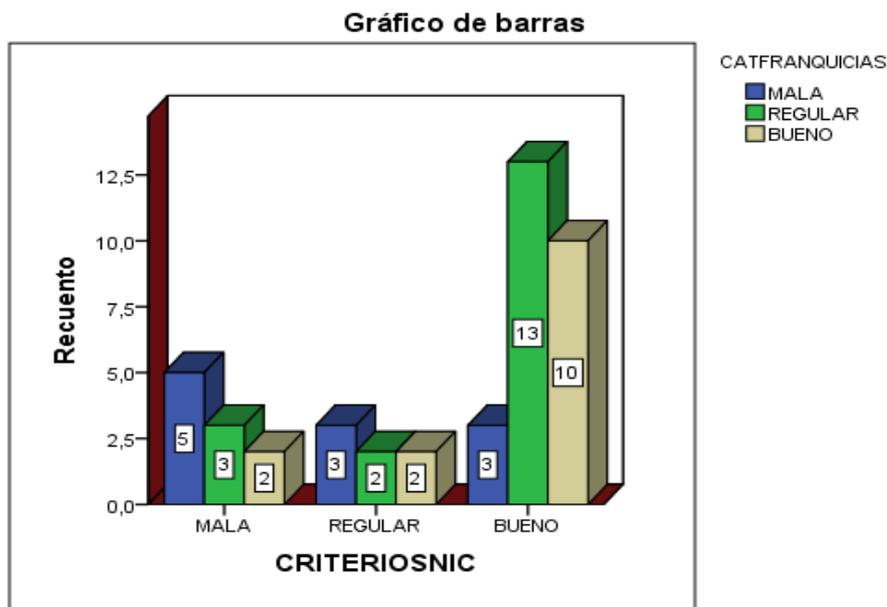
Tabla 30 Tabulación Cruzada de los Criterios de activos intangibles y valoración de franquicias

		Valoración de franquicias			Total	
		Mala	Regular	Bueno		
Criterios de la Nic 38	Mala	Recuento	5	3	2	10
		% Del Total	11,6%	7,0%	4,7%	23,3%
	Regular	Recuento	3	2	2	7
		% Del Total	7,0%	4,7%	4,7%	16,3%
	Bueno	Recuento	3	13	10	26
		% Del Total	7,0%	30,2%	23,3%	60,5%
Total		Recuento	11	18	14	43
		% Del Total	25,6%	41,9%	32,6%	100,0%

Interpretation:

La tabulación cruzada realizada por la primera dimensión de criterios de activos intangibles y la variable de valoración de franquicias indica que 10 encuestados consideran de nivel malo a las preguntas que se les realizó respecto a la dimensión y la variable, otros 7 indicaron que es regular, y 26 indican un nivel Bueno.

Figura 28: Activos Intangibles y franquicias en empresas educativas



Interpretación

Según el gráfico 28 se aprecia la relación de la variable de activos intangibles y valoración de franquicias en empresas educativas de distrito de Lima metropolitana 2017 con respecto a los siguientes términos del total de 43 encuestados 8 indicaron que los activos intangibles es de nivel malo de los cuales uno dice que los activos intangibles es malo y 7 dicen que el nivel de franquicias es regular y ninguno manifiesta en un nivel bueno a las franquicias ; 17 personas dicen que los activos intangibles es de nivel regular de los cuales 3 personas dicen que el nivel de franquicias es malo ,y 8 personas dicen que las franquicias son de nivel regular y 6 dicen que es buena ; de los 18 que respondieron que el nivel de los activos intangibles es buena ; 8 de ellos también dicen que el nivel de franquicias es bueno y 9 dicen que es regular ; además solo una persona dice que es malo y que cuando hay un buen nivel de franquicias en malo y viceversa, nadie dice que hay un nivel malo de activos intangibles cuando el nivel de franquicias es de nivel bueno

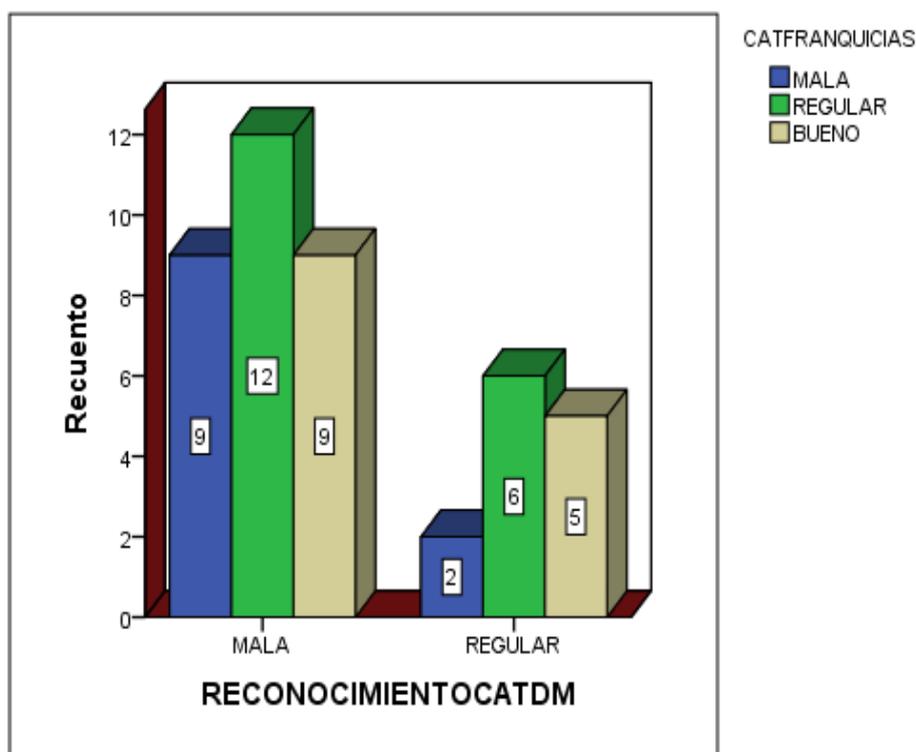
Tabla 31 Reconocimiento de activos intangibles y Valoración de Franquicias
Tabulación Cruzada

		Valoración de Franquicias			Total	
		Mala	Regular	Bueno		
Reconocimiento de activos intangibles	Mala	Recuento	9	12	9	30
		% del Total	20,9%	27,9%	20,9%	69,8%
	Regular	Recuento	2	6	5	13
		% del Total	4,7%	14,0%	11,6%	30,2%
Total		Recuento	11	18	14	43
		% del Total	25,6%	41,9%	32,6%	100,0%

Interpretación:

La tabulación cruzada realizada por la segunda dimensión de activos intangibles reconocimiento y la variable franquicias indica que 30 encuestados consideran de nivel mal 0 a las preguntas que se les realizó respecto a la dimensión y la variable, otros 13 indicaron que es regular, y nadie indico un nivel Bueno

Figura 29 activos intangibles y franquicias en empresas educativas



Interpretación

Según el gráfico 8 se aprecia la relación de la variable de activos intangibles y valoración de franquicias en empresas educativas de distrito de Lima metropolitana 2017 con respecto a los siguientes términos del total de 43 encuestados 8 indicaron que los activos intangibles es de nivel malo de las cuales uno dice que los activos intangibles es malo y 7 dicen que el nivel de franquicias es regular y ninguno manifiesta en un nivel bueno a las franquicias ; 17 personas dicen que los activos intangibles es de nivel regular de los cuales 3 personas dicen que el nivel de franquicias es malo ,y 8 personas dicen que las franquicias son de nivel regular y 6 dicen que es buena ; de los 18 que respondieron que el nivel de los activos intangibles es buena ; 8 de ellos también dicen que el nivel de franquicias es bueno y 9 dicen que es regular ; además solo una persona dice que es malo y que cuando hay un buen nivel de franquicias en malo y viceversa, nadie dice que hay un nivel malo de activos intangibles cuando el nivel de franquicias es de nivel bueno

3.3. Prueba de normalidad

3.3.1. Activos intangibles y valoración de franquicias

En las variables de activos intangibles y valoración de franquicias mediante esta prueba determinamos si el comportamiento de nuestra variable sigue una distribución normal, para ello contamos con una muestra de 43 personas por lo que aplicaremos la prueba de kolmogorov-smirnov

Tabla 32: Prueba de normalidad

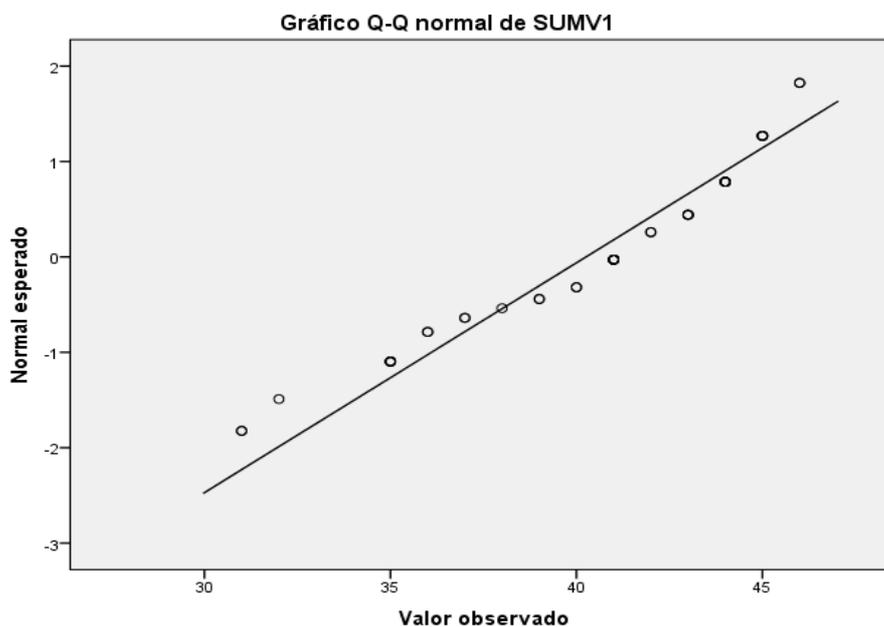
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Activos intangibles	,176	43	,002
Valoración de Franquicias	,176	43	,002

Interpretación

Por todo lo antes mencionado concluimos que la distribución de la variable Satisfacción Laboral es del tipo no paramétrico, ello se corrobora con la Tabla Nro. 32 Prueba de la Normalidad, dando como resultado un $p_valor=0.002$, lo cual significa rechazar a nuestra hipótesis nula que indica que posiblemente tuviera una

distribución normal, pero con la gráfica y los resultados del p_valor, se indica que en realidad la distribución de la satisfacción laboral es No Paramétrica, esto obviamente reduce posibilidades para la elección del estadístico apropiado.

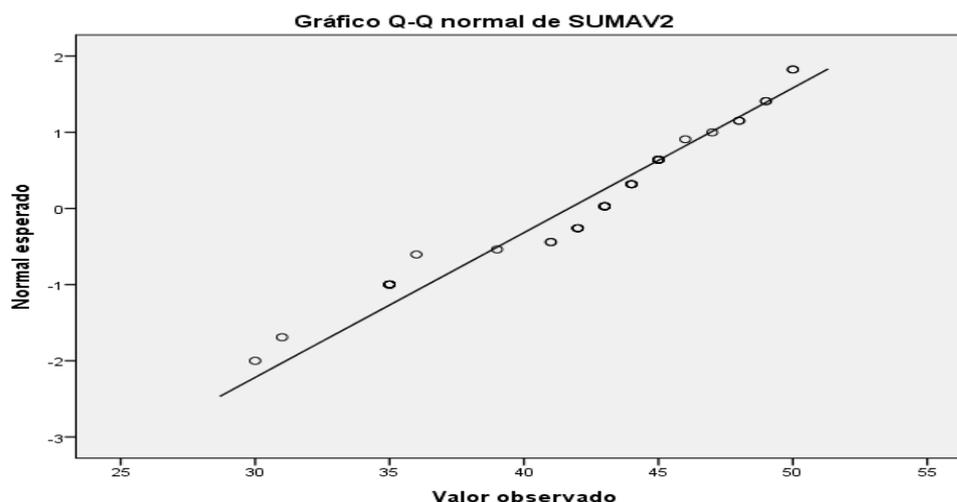
Figura 30: Q-Q normal de activos intangibles



Interpretación

En el Gráfico 30, podemos observar la prueba de normalidad a través del gráfico Q-Q normal para la variable activos intangibles los puntos no se encuentran situados sobre la línea diagonal recta lo cual es indicio de que los datos de la variable no derivan de una distribución normal por lo que se usara Rho de Spearman. Este resultado es compatible con el del contraste de Kolmogorov-Smimov.

Figura 31: Q-Q normal de valoración de franquicias



Interpretación

En el Gráfico 31, podemos observar la prueba de normalidad a través del gráfico Q-Q normal para la variable franquicias los puntos no se encuentran situados sobre la línea diagonal recta lo cual es indicio de que los datos de la variable no derivan de una distribución normal por lo que se usará Rho de Spearman. Este resultado es compatible con el del contraste de Kolmogorov-Smirnov.

3.2.2. Dimensiones de activos intangibles y valoración de franquicias

Tabla 33: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Criterios de la Nic 38	,221	43	,000
Reconocimiento de la Nic 38	,292	43	,000
Contrato	,140	43	,034
Marca	,234	43	,000

Interpretación

Para la tabla 33 evidencia de los resultados de la prueba de normalidad considerando que los datos procesados son mayores de 50 optamos por la prueba de Kolmogorov-Smirnov con un p valor = 0,000; 0,000 y 0,034 < 0,005, se decide

rechazar la H_0 y aceptar la hipótesis de la investigación que indica que los datos de las dimensiones en estudio, el “p valor” es menor a 0.05, por lo que se concluye que la población no es normal y se deberá usar una prueba no paramétrica con el coeficiente Rho de: Spearman.

2.3. Resultados de contrastación de hipótesis o prueba de hipótesis

La prueba no paramétrica que se usó en la presente investigación fue la de Correlación de Spearman, teniendo en cuenta que las escalas son cuantitativas. Dicha prueba permitirá determinar la correlación existente entre las variables. Asimismo, las magnitudes resultantes del coeficiente de correlación poseen un significado determinado, el cual se detalla a continuación:

Tabla 34: Correlación de Spearman

Magnitud de la Correlación	Significado
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa fuerte
-0.75	correlación negativa considerable
-0.50	correlación negativa media
-0.10	correlación negativa débil
0.00	correlación nula
0.10	correlación positiva débil
0.50	correlación positiva media
0.75	correlación positiva considerable
0.90	correlación positiva muy fuerte
1.00	correlación positiva perfecta

Correlación SPSS

3.3.1. Hipótesis General

Ha: Existe relación significativa entre activos intangibles y la valoración de las Franquicias en Empresas Educativas de Lima Metropolitana en el año 2017.

Ho: No Existe relación significativa entre activos intangibles y la valoración de las Franquicias en Empresas Educativas de Lima Metropolitana en el año 2017.

Se acepta la hipótesis nula: Si el p-valor (sig.) > 0.05,

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Si el p-valor (sig.) < 0.05.

Tabla 35 Prueba no paramétrica aplicando Rho de Spearman para determinar la Relación entre un activo intangible y valoración de franquicias

			Activo Intangible	Valoración de Franquicias
Rho de Spearman	Activo Intangible	Coeficiente de Correlación	1,000	,511**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N	43	43
	Valoración de Franquicias	Coeficiente de Correlación	,511**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	43	43

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

La Tabla 21, muestra un p-valor (Sig.) de 0,000 < 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación igual a 0,511, que explica una relación directa y moderada. Por lo que concluimos que: Existe relación directa y moderada entre Activos intangibles y Franquicias en Empresas Educativas de Lima Metropolitana en el año 2017.

3.3.2. Hipótesis Específico 1

H1: Existe nivel de relación significativa entre los criterios de la Nic 38 y la valoración de franquicias en las empresas educativas de lima metropolitana 2017

Ho: No Existe nivel de relación significativa entre los criterios de la Nic 38 y la relación de las franquicias en las empresas educativas de lima metropolitana 2017

Se acepta la hipótesis nula: Si el p-valor (sig.) > 0.05,

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Si el p-valor (sig.) < 0.05

Tabla 36: Prueba no paramétrica aplicando Rho de Spearman para determinar la relación entre criterios y franquicias

				Criterios de Nic 38	Valoración de Franquicias
Rho de Spearman	Criterios Nic 38	Coeficiente de Correlación	de	1,000	,501
		Sig. (Bilateral)		.	,000
		N		43	43
	Valoración de Franquicias	Coeficiente de Correlación	de	,501	1,000
		Sig. (Bilateral)		,000	.
		N		43	43

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación

La Tabla 22, muestra un p-valor (Sig.) de $0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación igual a 0,501, que explica una relación directa y moderada. Por lo que concluimos que: Existe relación directa y moderada entre criterios y Franquicias en Empresas Educativas de Lima Metropolitana en el año 2017.

3.3.3. Hipótesis Específico 2

H2. Existe nivel de relación significativa en el reconocimiento de los activos intangibles con las franquicias en las empresas educativas en Lima Metropolitana 2017.

Ho. No Existe nivel de relación significativa de reconocimiento de los activos intangibles con las franquicias en las empresas educativas en Lima Metropolitana 2017.

Si el p-valor (sig.) > 0.05 , se acepta la hipótesis nula.

Si el p-valor (sig.) < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

Tabla 37: Prueba no paramétrica aplicando Rho de Spearman para determinar la Relación entre el reconocimiento de la Nic 38 y valoración de franquicias

			Reconocimiento de la Nic 38	Valoración de Franquicias
Rho de Spearman	Reconocimiento de la Nic 38	Coeficiente de correlación	1,000	,500
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	43	43
	Valoración de Franquicias	Coeficiente de correlación	,500	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	43	43

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación

La Tabla 22, muestra un p-valor (Sig.) de $0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación igual a 0,500 que explica una relación directa y moderada. Por lo que concluimos que: Existe relación directa y moderada entre reconocimiento y Franquicias en Empresas Educativas de Lima Metropolitana en el año 2017.

IV: Discusión

En la presente tesis se investigo acerca de los “Activos Intangibles y Valoración de las Franquicias en Empresas Educativas Distrito de Lima Metropolitana 2017”. De acuerdo con los resultados obtenidos y aplicados la correlación se aplicó a través de la variable activos intangibles y valoración de franquicias en Empresas Educativas y sus dimensiones (Criterios, Reconocimiento, Contrato, Marca), como resultados obtenidos por el programa estadístico (spss), se puede mencionar y afirmar que si existe relación de grado positiva media entre las variables y dimensiones de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación.

En la prueba de validez de los instrumentos se procedió a utilizar el Alpha de Cronbach obteniendo como resultados 0.928 y 0,862 para los instrumentos de activos intangibles y 0,832 para los ítems de valoración de franquicias , respectivamente, los cuales constan de 10 ítems cada uno, teniendo un nivel de confiabilidad del 96% siendo un valor optimo del Alpha de Cronbach aquel valor que se aproxime más a 1 y que sus valores sean superiores a 0.8, por convenio tácito, los cuales garantizan la fiabilidad de dicha escala, en este caso de este estudio ambos valores son superiores a 0.8, por lo que nos permite decir que los instrumentos los cuales garantizan la fiabilidad de dicha escala, por lo que nos permite decir que los instrumentos son confiables. Según los resultados estadísticos obtenidos, de los activos intangibles y la valoración de franquicias en las empresas educativas de Lima Metropolitana en el año 2017.”.

Así mismo estos resultados confirman el estudio realizado Covarrubias (2014) quien señala que las encuestas aplicadas, podemos identificar que en promedio el 65,0% de los funcionarios encuestados reconocen los Activos Intangibles como muy importantes, lo que denota un reconocimiento tácito de la importancia que tienen en el escenario de las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima concluyo que Culminados y analizados los resultados del trabajo de campo, se llegó a concluir que los Activos Intangibles inciden favorablemente en el Valor Económico de las empresas del Sector Minero en el Perú

Al interpretar los resultados obtenidos de la hipótesis específica N° 01 en la tabla 35 se aplicó la prueba Rho Spermán, donde el valor que existe relación

positiva perfecta entre los criterios de la Nic 38 y valoración de franquicias en las empresas educativas de lima metropolitana 2017. Se ha considerado un nivel de confiabilidad del 96 % con un margen de error del 5% , lo cual nos conlleva a mencionar que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es así que esta prueba nos permite mencionar que en la tabla 30 se observa los resultados de los 43 encuestados sustentan que para 10 su nivel de aplicación es malo, asimismo 7 dicen que es regular y 26 que existe relación positiva perfecta entre los criterios y la valoración de franquicias de las empresas educativas en Lima Metropolitana 2017.

Así mismo estos resultados confirman el estudio realizado por Gómez y Cherres (2017), quien señala que el modelo planteado como objetivo general Determinar el impacto contable de la normativa internacional NIC 38 Activos Intangibles en el Sector Industrial manufacturero, con el fin de presentar información actualizada con respecto a esta NIC, además de mostrar estrategias que permitan dar solución a los problemas que se presenten al momento de su aplicación. concluye que en la que se propuso conocer los impactos de la “aplicación de la NIC 38 Activos Intangibles en las empresas del Sector Industrial el modelo que representa una herramienta muy útil para el 80% quien indica que el método que emplearía para medir posteriormente el Activo Intangible es el Método del Costo, mientras que el 20% menciona que emplearía el Método de Revalorización, sin embargo, luego de revisar los Estados Financieros y conciliaciones las empresas de éste sector en su totalidad emplean el Método del Costo para el reconocimiento posterior.

En este caso de los resultados obtenidos de la hipótesis específica N° 02 se aplicó la prueba Rho Spearman, donde el valor que existe relación positiva perfecta entre el reconocimiento de los activos intangibles y valoración de las franquicias en las empresas educativas de lima metropolitana 2017. Se ha considerado un nivel de confiabilidad del 96 % con un margen de error del 5% , lo cual nos conlleva a mencionar que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es así que esta prueba nos permite mencionar que en la tabla 31 se observa los resultados de los 43 encuestados sustentan que para 30 su nivel de aplicación es malo, asimismo 13 dicen que es regular que existe relación positiva perfecta entre el

reconocimiento de la Nic 38 y la valoración de franquicias de las empresas educativas en Lima Metropolitana 2017.

Así mismo estos resultados confirman el estudio realizado por Gómez y CHerrez (2017), quien señala que el modelo planteado como objetivo general Determinar el impacto contable de la normativa internacional NIC 38 Activos Intangibles en el Sector Industrial manufacturero, con el fin de presentar información actualizada con respecto a esta NIC, además de mostrar estrategias que permitan dar solución a los problemas que se presenten al momento de su aplicación. concluye que en la que se propuso conocer los impactos de la “aplicación de la NIC 38 Activos Intangibles en las empresas del Sector Industrial el modelo que representa una herramienta muy útil para el 80% quien indica que el método que emplearía para medir posteriormente el Activo Intangible es el Método del Costo, mientras que el 20% menciona que emplearía el Método de Revalorización, sin embargo, luego de revisar los Estados Financieros y conciliaciones las empresas de éste sector en su totalidad emplean el Método del Costo para el reconocimiento posterior. Así mismo estos resultados confirman el estudio realizado Martínez, Rivas y morales (2013) quien señala que el modelo planteado como objetivo general Determinar si las franquicias forman parte de los Activos Intangibles que la Empresa posee, con el fin de que empresas del Sector Servicio Restaurantes que trabajan en base a franquicias en su mayoría no aplican la normativa contable en vigencia; concluyo que Los criterios más importantes para reconocer un activo intangible son: Probabilidad de Beneficios Económicos e Identificabilidad y Control.

V. Conclusión

En este trabajo de investigación de la información obtenida nos permite determinar las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe relación entre los Activos Intangibles y valoración de Franquicias, en las empresas Educativas, distrito de lima Metropolitana 2017; ya que al aplicar las Normas Contabilidad ya sea empleando sus políticas en reconocimiento y valoración de estos; los cuales generan beneficios económicos futuros; para que empresas pueden mejorar su estabilidad y la aceptación en un mercado activo del cual permita un buen desarrollo sostenible satisfactorio como empresarios.

Se determinó que existe relación entre los criterios de la Nic 38 y valoración de franquicias, en las empresas Educativas, del distrito de lima Metropolitana 2017; ya que al relacionar los criterios con la valoración de franquicias; permite investigar de qué manera se emplean las políticas de control, identificabilidad y beneficios económicos futuros se adquiere mejores oportunidades de formar cadenas de empresas con marcas reconocidas o establecidas en los mercados lo que permitirán el buen desarrollo económico .

Se determinó que existe relación entre el reconocimiento y valoración de franquicias , en las empresas Educativas, del distrito de lima Metropolitana 2017; dado que si las empresas se benefician económicamente por el valor del coste ; también de los activos generados internamente y los que se adquieren independientemente en el desarrollo de sus actividades como empresas brindando una eficiencia en el desarrollo y su crecimiento que la empresa emplea, tanto para el beneficio de la organización y en brindar los mejores servicios a la sociedad.

Vi. Recomendaciones

De acuerdo con el desarrollo de esta investigación se aportan las siguientes recomendaciones

Se recomienda que se debe llevar una capacitación sobre las actualizaciones sobre el uso adecuado de las normas contables (Nic 38); que se emplea durante el proceso de desarrollo de sus actividades económicas. Y que también haga participe a sus trabajadores con el cumplimiento de contrato entre el franquiciante y el franquiciador establecido en cada empresa educativa.

Se recomienda realizar una inversión de activos intangibles; dado estos que al ser controlados, identificados y que generen beneficios económicos futuros en la empresa se estaría valorando a las franquicias reconociendo dentro de ellas a la Nic 38; ya que parte del rubro de negocio mediante franquicias son marcas reconocidas por el cual los clientes tienen la libertad de elegir en el Mercado. También se recomienda al empresario o/ gerentes y a los contadores públicos informarse más acerca de las normas de contabilidad ya que en su utilización conlleva a lograr un desarrollo sostenible y beneficiarse económicamente con responsabilidad social.

Se recomienda implementar o establecer en políticas o metas sobre la programación ante la evaluación de cumplimiento de los criterios de activos intangibles en las franquicias de las empresas educativas para poder prevenir o minimizar la evasión de impuestos ante la Sunat lograr un desarrollo factible empresarial, es importante que se identifiquen los riesgos a los que estarían dispuestos antes de ejecutar un negocio. Que los empresarios implementen políticas dentro de los contratos de su organización en donde permita un desarrollo factible, de tal manera que las empresas deberían realizar la medición de los niveles erróneos ante los criterios y el reconocimiento de la Nic 38 al valorar una franquicia en dichas empresas de servicio educativo.

VII. Referencias Bibliográficas

Altamirano, (2016) “Estudio de factibilidad para implementar una nueva franquicia del instituto de ingles south american language center en la parroquia Kennedy, cantón quito, provincia de pichincha año 2015-2016”. Quito – Ecuador.

Álvarez, Ortiz (2014) “Impacto de la aplicación de la Nic 38 “marcas” en el sector empresarial de la ciudad de cuenca. Tratamiento contable y legalidad al respecto en el año 2012.Cuenca – Ecuador

Andrade, Reino (2017) “Análisis y determinación del impacto contable de la Normativa Internacional Nic 38 Activos Intangibles en el sector industrial manufacturero de la ciudad de Cuenca”. Cuenca – Ecuador

Ávila, R. (2001). Metodología de la Investigación. Como elaborar la Tesis y/o investigación. Ejemplo de diseño de investigación. Guía para elaborar tesis. Lima, Perú: Editorial: Estudios y Ediciones R.A.

Castro, Hernández, Ponce, Santos (2013) “Elaboración de un manual de operaciones y de revisión y control de procesos para franquicias comercializadoras de artículos electrónicos “México

Cruz, Ibáñez (2015) “Las ventajas del contrato de franquicia en el sector gastronómico en el Perú “. Trujillo – Perú

Gómez, Henríquez, Rodríguez (2013) “Medición y Presentación de las franquicias en las empresas del sector servicio restaurantes del área Metropolitana de San Salvador, en base a la Nic 38 Activos Intangibles”. San Salvador.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª Ed.). México D.F., México: Editorial: Mc. Graw Hill Education.

Huapaya, Cutipa (2016) “Fortalecimiento institucional de una empresa, evaluación de desempeño corporativo y propuesta de mejoras para consecución de competencias nucleares

Loret De Mola, (2014) “Efecto de los Activos Intangibles y su incidencia en el valor económico de las empresas del sector minero en el Perú (2004 – 2013).Lima – Perú

Mauricio, Espinoza (2015) “El marketing estratégico de la franquicia española “cervecería 100 montaditos” como facilitador para la tropicalización de sus productos en la ciudad de Trujillo – Perú, para el año 2016. Trujillo – Perú

Ñaupas, H., Mejía, E. Novoa, E., Villagómez, A. (2014). Metodología de la Investigación. Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis. (4ª Ed.). Bogotá., Colombia: Editorial: Ediciones de la U.

Romero, (2013) “Evaluación del capital intangible: caso de la cooperativa de ahorro y crédito Tumán, Lambayeque, Perú “Trujillo – Perú

Ronceros, (2013) “La franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica del Perú 2012-2013” Lima – Perú

Tafur, R., Izaguirre, M. (2014).Como hacer un proyecto de investigación. Uso de diagramas matrices y mapas conceptuales. Lima, Perú: Editorial: Tarea Asociación Gráfica Educativa. Tamayo, M. (2008). El proceso de la investigación científica. (4ª Ed.). México D.F., México: Editorial: Limusa.

VIII. Anexos

Anexo 1 Validación de Instrumentos por Expertos

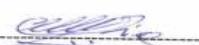
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. CPE DENUSA RIOS, NATALIA
DNI: 23.967.367

Especialidad del validador: 17.05.770.31.13A

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de 11 del 2017

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. COMTANES ARENDA SOUTOEGG C
DNI: 66445307

Especialidad del validador: Metodología

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de 11 del 2017

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. PADILLA VENTO PADILLA
DNI: 09.11.02744

Especialidad del validador: DIA EN CONTABILIDAD

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de 11 del 2017

Firma del Experto Informante.

Anexo N° 02: Acta de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, MARCELO GONZALEZ MATOS

docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo Lima Norte revisor(a) de la tesis titulada. "Activos Intangibles y Valoración de las Franquicias en Empresas Educativas Distrito de Lima Metropolitana en el año 2017". De la estudiante cubas chasquero, Olga yacsani constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

02 de Julio del 2018



Marcelo Dante Gonzales Matos

DNI: 08711426

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Anexo N° 03: Pantallazo de Turnitin

CUBAS , Olga Yacsani

"Activos Intangibles y Valoracion de las Franquicias en Empresas Educativas
Distrito de Lima Metropolitana 2017"**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES****ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**"Activos Intangibles y Valoracion de las
Franquicias en Empresas Educativas
Distrito de Lima Metropolitana 2017"**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO,**

AUTORA:

CUBAS CHASQUERO, Olga Yacsani

ASESOR:

Mg. Gonzales Matos, Marcelo Dante

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Sistema Y Organización Contable

LIMA - PERÚ

2018



Anexo N° 04: formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Cubas Chacopero Olga Yacsani
 D.N.I. : 41162685
 Domicilio : Urb. Sta. Rosa N.º 2 Urb. 02 Los Olivos
 Teléfono : Fijo Móvil : 943628309
 E-mail : Yacsani@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

 Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
 Escuela : Contabilidad
 Carrera : Contabilidad
 Título : Contador Público

 Tesis de Post Grado

 Maestría Doctorado

Grado :
 Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es):

Cubas Chacopero Olga Yacsani

Título de la tesis:

"Estruc. Intangibles y Valoración de Franquicias en
 Empresas Educativas distrito de Lima Metropolitana año 2017"

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte,
a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 03

Anexo N° 05: formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD.

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CUBAS CHASQUERO OLGA YACSA NI

INFORME TÍTULADO:

ACTIVOS INMUEBLES Y VALORIZACIÓN DE FRANQUICIAS

EN EMPRESAS SOCIALES DEL DISTRITO DE LIMA METROPOLITANO 2017^{II}

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

CONTADOR PÚBLICO.

SUSTENTADO EN FECHA: 11 de Julio.

NOTA O MENCIÓN: 13 (TRECE)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Anexo N° 06: Comprobante de pago de carpeta de Titulo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
 R.U.C. 20164113532

UCV CAMPUS LIMA NORTE
 Av. Alberto Mendiolá 6232 - Los Olivos - Lima
 N° Recibo 25E07DC
 BOL BH13-0072536

Periodo : 201801
 Código : 670018216
 Nombres : CUBAS CHASTAÑEIRO OLGA YACSA NI
 Unidad : CONTABILIDAD

DEPOSITO BCO S/ 1,500.00

BBVA - BANCO CONTINENTAL - 001-10200-570100016153 -
 1604878
 Venc : 14/07/2018
 Pago : 14/07/2018
 Reg : 14/07/2018

SERVICIO(S): "CARPETA DE TESIS Y TITULO
 PROFESIONAL"

BBVAOnline
 SEUSS

SERVICIO(S): "CARPETA DE TESIS Y TITULO
 PROFESIONAL"

ESTE DOCUMENTO NO ES UN TICKET BAJO REGLAMENTO
 DE COMPROBANTES DE PAGO

16/07/2018 11:16:15a m.

Anexo N° 07: Matriz de Consistencia.

Activos Intangibles y Valoración de Franquicias en Empresas Educativas del Distrito de Lima Metropolitana Año 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	
<p><u>PROBLEMA PRINCIPAL</u></p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre los activos intangibles y la valoración de las Franquicias en Empresas Educativas de Lima Metropolitana en el año 2017?</p> <p><u>PROBLEMA ESPECIFICOS</u></p> <p>1. ¿Cuál es el nivel de relación de criterios que cumplen las franquicias en las empresas educativas para ser consideradas como activos intangibles?</p> <p>2. ¿Cuál es el nivel de relación en el reconocimiento de un activo intangible con las franquicias empresas educativas en Lima Metropolitana en el año 2017?</p>	<p><u>OBJETIVO PRINCIPAL</u></p> <p>Determinar el nivel de relación entre activos intangibles y valoración de las Franquicias en Empresas Educativas de Lima Metropolitana en el año 2017.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>1. Determinar el nivel de relación de los criterios que cumplen las franquicias para ser consideradas como activos intangibles según Nic 38.</p> <p>2. Determinar el nivel de relación de reconocimiento de activos intangibles en las franquicias de las empresas educativas en Lima Metropolitana en el año 2017.</p>	<p><u>HIPOTESIS PRINCIPAL</u></p> <p>Existe el nivel de relación entre activos intangibles y la valoración de las Franquicias en Empresas Educativas de Lima Metropolitana en el año 2017.</p> <p><u>HIPOTESIS ESPECÍFICOS</u></p> <p>1. Existe nivel de relación entre los criterios de la Nic 38 y la relación de las franquicias en las empresas educativas de lima metropolitana 2017</p> <p>2. Existe nivel de relación de reconocimiento de los activos intangibles con las franquicias en las empresas educativas en Lima Metropolitana 2017.</p>	NIC 38 (ACTIVOS INTANGIBLE)	CRITERIOS (características)	Identificabilidad	Ordinal	
					Control	Ordinal	
					Beneficios Económicos Futuros	Ordinal	
				RECONOCIMIENTO (valoración inicial)	Coste Valorado en Forma Independiente	Ordinal	
					Activos Generados Internamente	Ordinal	
			FRANQUICIAS (EDUCATIVAS)	CONTRATO	Adquisición Independiente	Ordinal	
					MARCA	Franquiciado	Ordinal
						Franquiciante	Ordinal
						Derechos	Ordinal
				Obligaciones	Ordinal		
Imagen	Ordinal						
Know -How	Ordinal						
Regalías	Ordinal						

Fuente: Elaboración Propia