



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Impacto de los Contratos de Franquicias en Cadena de
Restaurantes de Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

García Vivanco, Vania Fiorella (ORCID: 0000-0002-4915-8058)

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este logro va dedicado a Dios por darme una familia maravillosa. A mis padres ya que fueron motor y aliento para continuar por este gran camino. A ellos, porque siempre estuvieron a mi lado alentándome y dándome su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme darme fuerzas, a mis padres que siempre han estado presentes en este camino, a la Universidad por permitirme ser una profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada docente que estuvo en cada proceso de mi formación.

Finalmente agradezco a quien lee esta tesis por permitirme plasmar mis experiencias y conocimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de frecuencias para la dimensión Uso del nombre comercial.....	19
Tabla 2. Distribución de frecuencias para la dimensión LM.....	19
Tabla 3. Distribución de frecuencias para la dimensión Estándares de calidad...	20

RESUMEN

La investigación tuvo su punto de partida con el objetivo: Determinar el impacto de los contratos de franquicia de una cadena de restaurantes de Lima, 2021. La investigación fue aplicada, de nivel descriptivo, diseño no experimental; para recopilar la información se utilizó el cuestionario para la recopilación de datos. Las dimensiones fueron uso del nombre comercial, licencia marca y estándares de calidad fueron correlacionadas por el SPSS. Así mismo, existió un nivel positivo en el impacto de los contratos de franquicia en cadena de restaurantes de Lima ($P < 0.05$), donde su nivel estuvo determinado por el coeficiente de determinación en porcentajes de sus dimensiones; uso del nombre comercial (41.7%), licencia de marca (65.28%) y estándares de calidad (47.19%). Como conclusión importante se tuvo que esta investigación permite detectar el correcto manejo de los contratos de franquicias, asimismo ayuda a reforzar a los comerciantes y futuros emprendedores a tener más conocimiento de los contratos de franquicia en Lima, 2021.

Palabras clave: Contratos, Franquicias, Cadena de Restaurantes

ABSTRACT

The research had its starting point with the objective: Determine the impact of the franchise contracts of a chain of restaurants in Lima, 2021. The research was applied, descriptive level, non-experimental design; to collect the information, the questionnaire was used for data collection. The dimensions were use of the trade name, brand license and quality standards were correlated by SPSS. Likewise, there was a positive level in the impact of franchise contracts in restaurant chains in Lima ($P < 0.05$), where its level was determined by the coefficient of determination in percentages of its dimensions; use of the trade name (41.7%), brand license (65.28%) and quality standards (47.19%). As an important conclusion, this research allows detecting the correct management of franchise contracts, it also helps to reinforce merchants and future entrepreneurs to have more knowledge of franchise contracts in Lima, 2021.

Keywords: Contracts, Franchises, Restaurant Chain

I. INTRODUCCIÓN

Las franquicias mitigan los problemas de principal-agente entre el propietario de la empresa de franquicia y el operador del establecimiento local al convertir al operador en el propietario-franquiciado del establecimiento. A pesar de la centralidad de ese supuesto en la literatura, hay poca evidencia empírica que lo respalde. Se usan los datos del Censo de Comercio Minorista para prácticamente todos los restaurantes de servicio completo y limitado en los Estados Unidos para probar si la propiedad de una franquicia afecta el desempeño a nivel de establecimiento. Se encuentra un efecto de franquicia fuerte y robusto para los restaurantes de servicio completo, pero poco efecto entre los restaurantes de servicio limitado (Sveum y Sykuta, 2018).

Es un vehículo de crecimiento que ayuda a las empresas a escalar sus operaciones, sin embargo, las implicaciones de rendimiento de las franquicias han seguido sin ser concluyentes. Los atributos específicos de la empresa conducen a un nivel óptimo de franquicia y que la desviación de ese nivel óptimo tiene importantes consecuencias a nivel de la empresa (Madanoglu, Castrogiovanni y Kizildag, 2019).

A nivel internacional, la franquicia se ha estudiado ampliamente desde la perspectiva del franquiciador, ya que se relaciona con el por qué y cómo las empresas deciden expandirse viéndola como una perspectiva unidireccional. Con el aumento del volumen de negocios de franquicias internacionales, se necesita el desarrollo de teorías que consideran elementos multidimensionales como la distancia, la confianza y sus efectos en la relación de franquicia y el desempeño del sistema (Rosado-Serrano y Paul 2018).

Con respecto a Estados Unidos, muchos estados mantienen regulaciones que restringen la capacidad de los franquiciadores de rescindir los contratos de la franquicia. Se estima los efectos económicos de estas regulaciones, con un enfoque en cómo impactan la estructura del mercado usando datos del servicio rápido industria de restaurantes, se encuentra que, llevando a cabo la regulación de franquicias resulta en 4-5% menos establecimientos en el condado

promedio. Los resultados implican que la regulación de franquicias lidera a una mayor concentración en un gran número de mercados, ya que el número de condados en el cuartil inferior de concentración aumentaría entre un 11% y un 15% con regulación. Los resultados del análisis sugieren que las regulaciones conducen a una reducción del 4.8% (4.6%) en el número de establecimientos per cápita en el condado promedio no regulado (regulado). Además, el número de mercados con un nivel bajo de competencia aumenta entre un 11% y un 15%, mientras que los mercados con un alto nivel de la competencia disminuyen entre un 40% y un 53% debido a las regulaciones (Murry y Newberry, 2021).

En cuanto a Malasia, la presencia de empresarios musulmanes exitosos, especialmente en la industria de las franquicias, puede ser un problema en el modelo a seguir en el éxito económico de los musulmanes, debido a que las reglamentaciones de 1998 deberían enmendarse y ser más compatibles con la Syariah. Podría ser muy recomendable si la prohibición de que los empleados de los franquiciados se retiren para no causarles daño en su sustento a diferencia del franquiciado que puede tener otras habilidades para depender también (Wong y Nurli, 2020).

La vinculación de contratos de franquicia ha sido objeto de considerables litigios antimonopolios y análisis teóricos. La vinculación puede mejorar la eficiencia al aumentar la estandarización y reducir los costos de monitoreo, o puede usarse con poder de mercado para la discriminación de precios. El grado de vinculación entre los franquiciadores de restaurantes se comprueba que se encuentra motivado por consideraciones de eficiencia o de poder de mercado. Los resultados muestran que el uso de la vinculación no se ve afectado por la intervención de mercado o de los puntos de venta en varios sectores de la industria, pero se ve afectado por el equipo requerido y por la estrategia comercial. Los resultados apoyan débilmente la eficiencia y no apoyan el poder de mercado (Michael, 2000).

La gastronomía peruana en los últimos años ha tenido grandes avances, esto implica también que organismos como Mincetur apuesten por dicho sector, a través de la exportación de franquicias. El sector gastronómico es potente, dinámico y con proyección empresarial, respecto a las franquicias peruanas el boom gastronómico

representa el 65% en el año 2019. Esta cifra es significativa frente a otros sectores (Franquicias, 2020).

Una empresa enfocada en la gastronomía peruana no sólo debe tener alineados todos sus componentes para producir productos y/u ofrecer servicios, sino ser competitiva en cuanto maneje información eficiente y eficaz que permita la toma de decisiones. Una empresa que toma decisiones oportunas y de relevancia en su mayoría tienen garantizado el éxito del negocio (Herz, 2018).

A nivel de Latinoamérica, analizando el patrón de franquicias, es importante nombrar que los modelos de negocios se han internalizado en el descubrimiento de nuevas mejoras para la actualización de negocio a nivel global; por ello, existe la necesidad de aludir a la creatividad del colaborador de la empresa con la finalidad de lograr participación en periodos de corto o largo plazo de acuerdo a lo esperado por los accionistas. Agregado a lo anterior, la trayectoria de una empresa en el mercado impulsa a tener un buen posicionamiento de marca, y aceptación del público, ya que esto es el motor de la ampliación de mercados que permite abrir las puertas del negocio a nuevas plazas y a las nuevas oportunidades de empleo; esto se debe que hace décadas atrás se practicaba el término de franquicia, data en la edad media donde se jugaban acuerdos para ejercer el trabajo como obrero de pesca y caza en términos de territorios (Porrás, 2020).

Relacionando los resultados extraídos se da énfasis que fomentar la práctica de la franquicia a nivel internacional es una meta considerable, pues generan impactos positivos muy importantes en la economía de un país. Haciendo referencia específicamente la internacionalización de las franquicias gastronómicas, ya que ayudan a la difusión de la marca país y al crecimiento de la exportación de servicios que se dan en el exterior entre ellos los insumos para la gastronomía peruana (Céspedes y Comerlo, 2019).

A nivel nacional, en el Perú existen 196 franquicias, de las cuales 102 son nacionales y 94 extranjeras indica el Censo Nacional de Franquicias realizado entre octubre y diciembre del 2017 en convenio entre el Mincetur y el INEI. Otro dato relevante es que las franquicias gastronómicas representan el 24% del total de franquicias en el país, obteniendo el mayor porcentaje de participación en el

mercado. Sin embargo, sólo el 12% del total de las franquicias nacionales cuenta con locales franquiciados en el extranjero (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017).

Para el 2021 estimó que, a pesar del contexto de la pandemia, se registraría un crecimiento entre 2% y 5%, datos que alcanzarán a las unidades franquiciadas en el sector franquicias en el Perú (Ocharan, 2021).

Se concluye que, en los últimos años la relevancia de las franquicias en donde se ha practicado este tipo de actividad, en el transcurso se ha iniciado con la importación de franquicias extranjeras, para luego entrar en el desarrollo de conceptos locales, tal como ha ocurrido en países como España, China, Rusia, Japón, México, Brasil, entre otros. Es por esto que representa una oportunidad para los pequeños empresarios de competir con las grandes compañías (Karelys, 2017).

La presente investigación plantea como problema general: ¿Cuál es el impacto de los contratos de franquicias en la cadena de restaurantes de Lima, 2021? Así como también los siguientes problemas específicos: 1) ¿cuál es el uso del nombre comercial de los contratos de las franquicias en la cadena de restaurantes de Lima, 2021?, 2) ¿cuál es el uso de licencia de marca de los contratos de la franquicia en la cadena de restaurantes de Lima, 2021?, 3) ¿cuáles son los estándares de calidad de los contratos de franquicia en la cadena de restaurantes de Lima, 2021?

Por otro lado, la justificación de la investigación se enfocó en el correcto manejo de los contratos de franquicias. Este estudio ayudará a reforzar a los comerciantes y futuros emprendedores a tener más conocimiento de los contratos de franquicia.

El objetivo general de la investigación que se planteó fue: Determinar el impacto de los contratos de franquicia en cadena de restaurantes de Lima, 2021, y, se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar el correcto uso del nombre de las franquicias en cadena de restaurantes de Lima, 2021. Determinar el correcto uso de licencia de marca de las franquicias en cadena de restaurantes de

Lima, 2021. Determinar los estándares de calidad que imponen los contratos de las franquicias de la cadena de restaurantes de Lima, 2021.

Para la hipótesis general se buscó determinar: El impacto de los contratos de franquicia está relacionado con la interacción de las dimensiones; uso del nombre comercial, licencia de marca y estándares de calidad en la cadena de restaurantes de Lima, 2021 y las siguientes hipótesis serían: (a) el impacto de los contratos de franquicia está relacionado con la dimensión de uso del nombre comercial en la cadena de restaurantes de Lima, 2021, (b) el impacto de los contratos de franquicia está relacionado con la dimensión licencia de marca en la cadenas de restaurantes de Lima, 2021, (c) el impacto de franquicia está relacionado con la dimensión estándares de calidad en la cadena de restaurantes de Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se efectuó una indagación detallada de estudios que tuvieran relación con la variable del presente trabajo, a nivel internacional, nacional y local:

Pérez (2014) en su tesis analizó el CF bajo un enfoque analítico descriptivo, concluyendo que durante los períodos de riesgo económico surgen nuevos modelos y conceptos de negocio que deben adaptarse a estos cambios en los requerimientos del mercado. También señaló que el surgimiento del CF es una respuesta al sistema descentralizado de actividades empresariales, que nació como un sistema descentralizado de actividades, utilizando estrategias de mercadeo y trabajo por cuenta propia que son muy necesarias en estas globalizaciones, resultando en una comercialización más grande y tiempos cambiantes.

Mosquera (2010) mencionó como especificar la franquicia como estrategia en el desarrollo empresarial, aplicando el método explicativo descriptivo, concluyendo que la franquicia atribuye diversos beneficios, tanto a franquiciadores como franquiciados, de igual forma involucra una cadena de contraprestaciones económicas y de responsabilidades por ambas partes. Debido a ello es necesario saber acerca de sus particularidades, funciones y claves como requisito primordial al momento de tomar la decisión de ser parte de esta norma empresarial.

García (2013) analizó el desarrollo organizacional en empresas pequeñas aplicando el diseño descriptivo, analítico, no experimental, en el cual menciona que mejorar el cuerpo organizacional de las pequeñas empresas a través de capacitaciones sobre planeación que vaya dirigida hacia el director y dueño, se obtuvieron resultados con un menor éxito en los módulos de trabajo en equipo y control. Para conseguir de manera efectiva que un negocio trabaje como un equipo incluye cuestiones de carácter humano que enriquecerá al sistema que se plantea.

Para Arenas (2017), la investigación fue desarrollar un modelo de franquicias para restaurantes en Cúcuta, el modelo de franquicia busca desarrollar nuevas estrategias de competitividad y expandir su mercado. Se concluye que, al desarrollar un modelo de franquicias ayuda a mejorar el emprendimiento en el rubro

de comidas rápidas, el gremio como Cotelco, pudo mejorar la calidad de su negocio y de la población, una mayor participación de la mujer en el campo laboral. Las franquicias lograron reducir los riesgos, generando un mejor posicionamiento de los negocios a través de la marca, una responsabilidad compartida y un mayor nivel de productividad.

En esa misma perspectiva tenemos a Rosado (2016), implementar estrategias de franquicias en la mejora de la tendencia de los negocios. Llegando a concluir la importancia de las franquicias consideradas como una estrategia de expansión de las pymes, los hallazgos demostraron, que las franquicias en el rubro de comida rápida, eligen una tienda que reúna con todas las capacidades operativas, espacio de arrendamiento y una alta disponibilidad de poder operar y que tenga un alto capacidad de tráfico de clientes.

Para Mora, et al (2021), analizar el compromiso organizacional que influyen en el ausentismo laboral en las franquicias de comida rápida de Barranquilla, un análisis descriptivo en donde se realizó un cuestionario conformado por 52 ítems la investigación concluyó que existe un alto nivel de ausentismo esto debido a factores sociodemográficos, tales como apoyo de la familia, en algunos casos por distancia al trabajo. Por lo que el sector de franquicias de comida rápida, se caracteriza por tener estructuras bien definidas, a través de procedimientos de certificación de sus procesos, orientadas a la integración de sus procesos, sin embargo, las jornadas laborales están integradas por actividades agotadoras y sometidas a los trabajadores.

Olivares (2017), busca analizar las características de las ventajas competitivas en los negocios comerciales de las franquicias en Bolivia, llegando a concluir que a través del desarrollo de las franquicias se ha podido, dar una mejor solución al costo de oportunidad, creando un valor de la marca en las empresas, a través del desarrollo de las franquicias; mejorando el valor agregado de los productos en los servicios.

Beltrán (2021), analizar el CF en la legislación colombiana, concluyendo que es importante la influencia del fenómeno de la globalización el cual ha permitido que se desarrolle las franquicias, generando más puestos de trabajo un mejor

posicionamiento de la marca y expansión del mercado, a través de tratados convenciones, mejorando los estándares de calidad, Sin embargo, para Triana (2016) a través de su estudio se pudo identificar que el CF generar cambios en la contratación del personal, así como existe una mayor extensión de estratos de diferentes calidad de contratación de personal en el diseño de modelo de franquicias para un restaurante de comidas rápidas.

Además, Arango (2021), la presente investigación buscó analizar las implicaciones de regulación de los CF en el rubro de restaurantes en Colombia, en donde se concluyó que a través una buena regulación del CF se ha podido cumplir con ciertos criterios como adecuada posición de la marca, manejo de la información, comunicación de dinámicas comerciales y tecnología.

Así mismo Mosquera y Pinela (2018), el presente estudio buscó establecer un modelo de franquicias para el área gastronómica, se llegó a la conclusión que, mediante el desarrollo del CF, se accedió poder evaluar la factibilidad del modelo de la construcción de un modelo, permite beneficio adecuado y costo mínimo. Para Padilla (2018), el propósito de investigación busca identificar las condiciones estructurales y funcionales de las franquicias internacionales en el rubro de comida rápida, para ello se concluyó; las franquicias mejoran la calidad del mercado, una mejor explotación de la marca. Finalmente, para Sierra y Martínez (2018), analizó el efecto de las franquicias en el rubro de restaurantes, para ello se concluyó que la perspectiva financiera es adecuada a través del desarrollo de franquicias, mejorando la estructura financiera del modelo del negocio. El negocio será más rentable esto permitirá una adecuada disposición comercial de productos.

Incluimos los siguientes estudios nacionales:

Ronceros (2013) manifestó, implantar si el manejo de la franquicia es gestionable en la gastronomía del Perú, concluyendo que en el país es fundamental la ampliación empresarial a través de un modelo de negocio o empresa exitosa, en el cual se atribuye al desarrollo y al crecimiento laboral.

Ludeña (2012) en su artículo, los problemas legales existentes en torno a los sectores que no fomentan seguridad jurídica las partes que lo conforman finalmente

indican que la multiresolución con la que se manejan los CF, ya no podrá ser suficiente al pasar de los años debido al crecimiento del sector y por ende los conflictos. Para esto se plantea implementar una legislación marco, enfocada en objetivos claros que afiancen los elementos fundamentales detallados en la investigación, con el fin de ofrecer seguridad en la parte jurídica y promocionarlo.

Así mismo tenemos a Loo, et al (2017), buscó analizar los factores críticos de éxito en las franquicias extranjeras de fast food entre los periodos 2005-2015, se concluyó; que los factores críticos que influyen en los CF, son la tropicalización de los productos, el desarrollo de proveedores estratégicos, convirtiéndose en pieza importante para mejorar el valor agregado de los productos, generando bloques económicos y culturales que contribuye un mejor control de los recursos.

Finalmente, se describe los antecedentes locales: Basto (2012) analiza la implementación de franquicia de comida rápida llegando a la conclusión de que la franquicia simboliza la fórmula más usada para conseguir la extensión empresarial y con esto desarrollar diversas economías, teniendo conocimientos acerca de los términos y condiciones que cada tipo de franquicia contiene es deber del franquiciado estar al tanto con referencia a cada mínimo detalle ahí expuesto.

Con respecto a los estudios se presentan las teorías relacionadas al tema:

Sánchez (2011) define la franquicia como una licencia, que es un acuerdo contractual a través el cual una empresa matriz (franquiciador) otorga a una pequeña empresa el derecho a un individuo (franquiciador) para realizar negocios bajo ciertas condiciones. El autor afirmó que el franquiciador es propietario del nombre o de los derechos de marca, porque al aceptar el contrato firmado, obtuvo los derechos de franquicia y lo consideró como una licencia de una marca y/o producto. Inmediatamente, en el área de derecho, la franquicia es un contrato mediante el cual el propietario de una empresa obtiene una organización comercial con información necesaria para distinguirla de la competencia. Según el periodo de contratación la licencia es limitada (Ortega, 2005).

Una empresa con nombre, imagen y experiencia se denomina franquiciador o franquiciado, y un propietario que obtiene el uso de estos activos intangibles en

un período de tiempo determinado y en condiciones específicas se denomina franquiciador o franquiciado.

Según Chervin (1995), mostró que las principales características del funcionamiento del sistema son: aportes continuos entre el franquiciador y sus franquiciados individuales, así como aportes legales y económicos. El franquiciador otorga a su franquiciado los derechos y obligaciones para operar negocios de acuerdo con las siguientes pautas y cumplir con ellas. Del mismo modo, el franquiciador debe hacer de su Know-how un proceso de constante formación.

Dimensión de uso del nombre comercial: El nombre comercial es el derecho a usar un nombre conocido en la industria, como una marca comercial, pero el uso de una o más patentes no siempre es objeto de un CF, aunque suele ser lo más importante y está relacionado con la licencia. marca. (Alba, 2005)

La autorización para utilizar un nombre comercial se basa en dos elementos relacionados, a saber, el logotipo y la marca, que los consumidores reconocerán rápidamente. En efecto, el uso de una marca es parecido a un derecho, convirtiéndose en una obligación debido a que si no es usado la marca se puede extinguir. Se describieron los siguientes indicadores:

Comercio: Actividades socioeconómicas que consisten en comercialización de productos básicos, ya sea para el uso, venta o modificación de los mismos. (SCIAN, 2002)

Empresa propietaria: Se encuentra equipada en su naturaleza interna con una firme relación de jerarquía o autoridad, mediante la cual aspira lograr la obtención de objetivos, generalmente, un beneficio empresarial o excedente. Es también el cuerpo formado por individuos, bienes, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a sus clientes. (Romero, 2006)

Mercado: Consiste en que todos los clientes potenciales de un producto en particular, desde esta perspectiva, el tamaño del mercado está estrechamente relacionado con la cantidad de compradores que deberían existir para una oferta determinada. (Kotler, 1983)

Ventaja: El crecimiento de la ventaja competitiva se debe básicamente al valor que la empresa genera. El concepto de valor representa el precio que los compradores están dispuestos a pagar, así mismo el aumento de valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer un precio más bajo en comparación con los competidores para obtener el mismo beneficio o proporcionar un precio de beneficio único que pueda compensar el precio más alto en el mercado. Una empresa se considera rentable si el valor que puede generar es superior al coste de creación del producto. (Porter, 2002)

Titularidad: La titularidad jurídica en una organización debe ser la idónea para la actividad que se quiere desarrollar por intermedio de ella, brindándole valor a los factores como la cantidad de socios que la conforman, su capital, responsabilidades fiscales, trámites legales necesarios para su conformación. Al constituir una organización se debe tener en cuenta, en primer lugar, quien ostenta su representación legal, asimismo, el tipo de sociedad más conveniente para el cumplimiento de sus objetivos. (Rojas, 2009)

Dimensión de LM. Es primordial dentro del CF, pues diferencia a un contrato de distribución o de abasto. Así mismo, no se puede usar el nombre distintivo de una sociedad sin esta autorización al menos que se incurra en un delito. De esta forma, es imposible definir el significado de negocio de franquicia. (Alba, 2005)

La LM son declaraciones relacionadas con la marca y deben estar establecidas contractualmente o son delitos y están penados por nuestras leyes. Cabe señalar que, si la función principal de una marca registrada es distinguir entre productos y servicios de una empresa de la competencia, determinar su origen y calidad y por tanto la imagen y notoriedad de la empresa, al titular de la marca le interesa mantener una relación estrecha con el licenciataria de la marca con el fin de garantizar que se sostener las normas de garantía y que no se induzca a engaño al consumidor. Se abordaron los siguientes indicadores:

Contrato: Es una alianza de voluntades que crea o transfiere derechos y obligaciones a las partes que lo firman. Un contrato es un acto legal en el que intervienen dos o más personas para crear derechos y generar responsabilidad. (Alzate, 2008)

Beneficio: Responde a una recompensa por la innovación, y la originalidad es la esencia de la función empresarial. (Schumpeter, 1995). **Capital:** El capital simboliza los fondos obtenidos por el adquirente de la empresa en el momento de su constitución y posteriores aportaciones de capital, que es el significado económico del capital. (Astarita, 2013).

Financiamiento: Es una forma de obtener dinero, y este es el idioma de la comunicación económica, en otras palabras, es un medio de pago generalmente aceptado a cambio de bienes y servicios, y para liquidar obligaciones o deudas. (García, 2010).

Aprovisionamiento: el acto de buscar, obtener o comprar bienes, servicios u obras de una fuente externa, generalmente mediante subasta o licitación. Al comparar calidad, cantidad, duración y ubicación, este proceso se utiliza para garantizar que el comprador reciba los bienes, servicios o trabajos al mejor precio posible. (Prado, 2003)

Dimensiones de los estándares de calidad. Esta obligación implica la inspección y revisión periódicas del franquiciador al franquiciado y el derecho a aprender más sobre la operación y el desarrollo del negocio del franquiciado. Asimismo, apoya a lograr la uniformidad de los productos o servicios ofrecidos, esto permite que el franquiciador pueda controlar el proceso de calidad de la mejor manera (Alba, 2005).

Los franquiciadores tienen ciertos estándares para la franquicia que venden para mantener el éxito de la empresa, este se basa en el control operativo que involucra diferentes funciones tales como: buen manejo de personal, inventario detallado, control estricto y efectivo, adherencia a la formación, actualización y aprendizaje continuo, etc. Se procesan los siguientes indicadores:

Actividades comerciales: son aquellas acciones o trámites que realizan personas u organizaciones. Cabe señalar que las actividades económicas pueden ser realizadas por personas físicas (trabajadores independientes), organizaciones (empresas, cooperativas, etc.) o el estado (empresas cotizadas). (Pérez y Merino, 2015).

Obligación: Es la forma más común de préstamo a largo plazo que utilizan las empresas (Maduro, 2005).

Inspección: El propósito de la investigación es encontrar características físicas importantes para determinar cuáles son normales y distinguirlas de las anormales. Relacionado con esto, las empresas o negocios pueden ser inspeccionados para verificar que estén cumpliendo con la ley. Homogeneidad: Todas las franquicias pertenecientes a tu marca deben operar de la misma manera, tener los mismos objetivos, tener el mismo modelo de gestión, tener el mismo modelo de gestión, lineamientos y estructura.

Capacitación: Es el principal elemento de la gestión de RR. HH, brinda una posible mejora en la eficiencia del colaborador de la empresa, para que pueda adaptarse a nuevas situaciones dentro y fuera de la organización. Aporta a los empleados la oportunidad de alcanzar mayores habilidades competentes y conocimiento para lograr el éxito en sus puestos. También se ha demostrado que es un elemento esencial de la motivación. (Dolor, 1993) La dimensión técnica. La tecnología se refiere al uso efectivo de los conocimientos técnicos comunicados en los anexos del contrato. Los medios para transformar el conocimiento en tecnología pueden incluirse en medios escritos como manuales, folletos, medios electrónicos, como videos, programas de cómputo, internet. Otra forma de suministrar conocimientos y tecnología es mediante la capacitación. (Alba, 2005)

En términos generales, la consideración y el atractivo del franquiciador depende de la marca y sus productos o servicios inherentes. El franquiciador debe ser su propietario legal y debe inscribir su nombre, marca, logotipo y demás signos en el registro correspondiente.

Imagen: Se define como una agrupación de actitudes, expresiones y sentimientos asociados a una marca comercial de manera relativamente estable en la mente del público. (Sánchez, 2011)

Período de contrato. La duración es variable y puede ser entre 1 año y 20 años. Sin embargo, la duración de la mayoría de los contratos varía de 3 a 5 años. (Sánchez, 2011) Se debe pensar, que en muchos CF la duración depende de la

inversión del franquiciado. Cuanto mayor sea el monto, parece lógico pensar que su período de vigencia debería ser mayor para que el franquiciado tenga un tiempo adecuado para amortizar la inversión. (Sánchez, 2011)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La tesis fue de tipo aplicada, y según CONCYTEC (2019), está encaminada a un conocimiento más integral mediante el entendimiento de los aspectos trascendentales de los fenómenos, de los acontecimientos observables o de los vínculos que entablan las unidades. Además, el enfoque fue cuantitativo, y de acuerdo a Sánchez, (2019), se basa en pruebas encaminadas de forma esencial a describir a plenitud el fenómeno, con el fin de comprenderlo, así como exponerlo a través del método y la técnica derivada de conceptos y principios cognitivos, entre ellos, el método inductivo, fenomenológico, entre otros. Además, el nivel fue descriptivo, ya que para Hernández y Mendoza (2018), su fin es conocer y describir la relación o asociación existente entre dos o más variables, categorías o conceptos en una muestra o escenario determinado.

No experimental, que según Orozco (2017), el estudio se desarrolla sin la manipulación deliberada de las variables, las cuales ya han sido susceptibles de variaciones, asimismo, las relaciones entre las variables pueden ser observadas tal y como se han presentado en su escenario natural. Además, de acuerdo al momento en el que se recolectaron los datos, la investigación fue transversal o también llamada transeccional, que para INTEP (2018), se evidencia cuando el estudio se concentra en evaluar el nivel o acontecimiento de la/las variables en un solo periodo, o bien, en evaluar la relación entre dos o más variables en punto específico en el tiempo.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables fueron de naturaleza cualitativa, conceptos abstractos, por lo que se procedió a su operacionalización para poder medirlas.

Variable 1.

Definición conceptual

Es un acuerdo contractual de concesiones o licencias a través de la cual una compañía franquiciadora le otorgó al franquiciador la sesión de derechos para realizar negocios, pero bajo determinadas condiciones (Sánchez, 2011)

Definición operacional

Para la medición de la variable identidad corporativa, se empleó la escala ordinal (Likert), ya que tiene un orden relativo al contenido que se va a medir. De acuerdo a Ochoa y Molina (2018), la escala de medición ordinal concentra categorías que están ordenadas por rango; cada clase tiene una misma relación posicional con la que sigue, ósea, la escala muestra hechos escalonados.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

En la investigación, la población estuvo compuesta por 34 colaboradores de franquicias de cadena de restaurantes. Para Sánchez, Reyes y Mejía (2018), la población es una agrupación de casos o elementos, sean sujetos, objetos o sucesos, que comparten características determinadas o un criterio; y que pueden ser identificados en una zona de interés para ser investigados.

Muestra

La muestra estuvo conformada por los 34 colaboradores de las franquicias de cadena de restaurantes de lima, 2021. Para Cavada (2019), la muestra es un subconjunto de la población, limitado y viable, que debe cumplir cualidades inevitables para conseguir que las conclusiones de la estadística inferencial sean aceptables.

Muestreo

No probabilístico y fue por conveniencia propia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta, que, según Katz, Seid & Luis (2019), es una técnica de producción de datos que, por medio de la aplicación de su instrumento, permite investigar acerca de una multiplicidad de temas de los sujetos o grupos estudiados: creencias, opiniones, intenciones de voto, hechos, hábitos, actitudes, prejuicios predominantes, y patrones de consumo.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento aplicado fue el cuestionario, que de acuerdo a Meneses (2016), es el instrumento homogeneizado empleado para la recolección de datos durante el trabajo de campo. Permite a los científicos hacer una serie de preguntas a muestras individuales utilizando procedimientos cuantitativos y agregado de las respuestas para especificar a la población a la que pertenecen y/o comprobar por medio de la estadística ciertas relaciones entre medidas de interés.

Así mismo se realizó un análisis de confiabilidad del instrumento. Según Hernández y Mendoza (2019) la fiabilidad del instrumento se mide a través del alfa de Cronbach quien mide el nivel de confiabilidad solo del instrumento de investigación, (ver en anexo).

3.5. Procedimientos

La recolección de la información se obtendrá mediante la resolución del cuestionario, que se usará medios online, como el WhatsApp y otros medios virtuales, cabe mencionar que el gerente otorgará los correos y números telefónicos, facilitando el trabajo.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva teniendo que ser presentada en gráficos, tablas y cuadros.

En este contexto; el procesamiento de la información que se aplicará será por el programa estadístico SPSS 26; donde se generarán cálculos que representarán a través de tablas, gráficos que servirán para evidenciar los resultados del comportamiento de ambas variables. Así mismo que se usará estadística descriptiva teniendo en cuenta la presentación en términos de porcentajes y

frecuencias, para que finalmente se analizar los resultados en gráficos y conocer el promedio de la desviación estándar el cual se usará el programa Excel 2013.

3.7. Aspectos éticos

Se respetó ideas intelectuales de las fuentes, tanto como internas y externas sin alterarlas, para no incurrir en plagio y mencionando a cada autor en cada cita textual, acto seguido, se da a conocer a los encuestados mantener en anonimidad su identidad y no se verán expuestos en ningún momento, puesto también que el gerente es informado de todo el acontecer. De esta manera, Sidgwick (2019), señala que la implicación de los aspectos éticos es notable para el crecimiento de la investigación.

En la presente investigación, se ha respetado la forma intelectual de las fuentes internas y externas sin alterarlas, no incurriendo en copias y mencionando a cada autor en cada cita textual, por otro lado, se utilizó el consentimiento informado hacia los clientes encuestados manteniendo su nombre en reserva y no siendo expuestos en ningún momento, además la gerente en todo momento estuvo informada de cada acontecimiento ocurrido.

IV. RESULTADOS

Se llegó a realizar una prueba a una población de 34 trabajadores de una cadena de Franquicias, en el cual se obtuvo como resultado la cantidad de 0.837, siendo este a su vez como en la prueba piloto, un valor aceptable por lo que se aplicó a todo el tamaño de la muestra.

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 1. Distribución de frecuencias para la dimensión Uso del nombre comercial

Distribución de frecuencias para la dimensión Uso del nombre comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	3	8,8	8,8	11,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	44,1	44,1	55,9
	De acuerdo	13	38,2	38,2	94,1
	Totalmente de acuerdo	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

En la tabla 1 podemos observar una brecha de 55.9% con respecto al uso comercial de los CF, el cual está compuesta por los encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, y totalmente en desacuerdo. Por otro lado, un 44.1% de los encuestados notaron que el uso comercial de la marca es adecuado.

Tabla 2. Distribución de frecuencias para la dimensión LM

Distribución de frecuencias para la dimensión LM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	10	29,4	29,4	32,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	35,3	35,3	67,6
	De acuerdo	6	17,6	17,6	85,3
	Totalmente de acuerdo	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

En la tabla 2 podemos observar una brecha de 67.6% con respecto al uso de la marca de los CF, el cual está compuesta por los encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, y totalmente en desacuerdo. Por otro lado, un 62.4% de los

encuestados notaron que el uso de la marca es adecuado. Esto nos da a entender que las acciones de la LM requieren de un mayor esfuerzo de la empresa propietaria para mejorar el beneficio de los contratos, financiamiento y de esta manera puedan mejorar el aprovisionamiento.

Tabla 3. Distribución de frecuencias para la dimensión Estándares de calidad.

Distribución de frecuencias para la dimensión Estándares de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	11,8	11,8	11,8
	En desacuerdo	3	8,8	8,8	20,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	38,2	38,2	58,8
	De acuerdo	12	35,3	35,3	94,1
	Totalmente de acuerdo	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

En la tabla 3 podemos observar una brecha de 58.8% con respecto a los estándares de calidad de los CF, el cual está compuesta por los encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, y totalmente en desacuerdo. Por otro lado, un 41.2% de los encuestados notaron que los estándares de calidad son adecuados. Esta situación dio a entender que las acciones de los estándares de calidad requieren de un mayor esfuerzo de la empresa por mejorar la actividad de la calidad de inspecciones y generar una homogeneidad

Tabla 6 (ver en anexo)

En la tabla 6 podemos observar una brecha de 47.1% con respecto a los CF el cual está compuesta por los encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, y totalmente en desacuerdo. Por otro lado, un 52.9% de los encuestados notaron que el CF es adecuado. Esta situación dio a entender que las acciones de los CF requieren de un mayor esfuerzo de la empresa por mejorar las actividades de LM, estándares de calidad y un uso del nombre comercial.

4.2. Estadística Analítica

(Ver Anexo Correlaciones bivariados)

a. Prueba de hipótesis: contratos de franquicia y nombre comercial

Ho: El impacto de los contratos de franquicia no está relacionado con la dimensión de uso del nombre comercial en la cadena de restaurantes de Lima, 2021.

H1: El impacto de los contratos de franquicia está relacionado con la dimensión de uso del nombre comercial en la cadena de restaurantes de Lima, 2021

b. Valores críticos

$p < 0.05$ entonces rechazar la hipótesis nula.

p-valor = 0.005

c. Regla de decisión:

p-valor < 0.05

d. Conclusión

El impacto de los contratos de franquicia está relacionado con la dimensión de uso del nombre comercial en la cadena de restaurantes de Lima, 2021

Con un nivel de confianza de 0.05% se puede decir que el porcentaje de determinación del CF está relacionado con el uso comercial: $CD = (0.644) (0.644) = 0.4147$ y el porcentaje = $0.4147 \times 100 = 41.7\%$.

b. Prueba de hipótesis: CF y LM

a. Prueba de hipótesis:

Ho: El impacto de los CF no está relacionado con la dimensión LM en la cadena de restaurantes de Lima, 2021

H1: El impacto de los CF está relacionado con la dimensión LM en la cadena de restaurantes de Lima, 2021

b. Valores críticos

$p < 0.05$ entonces rechazar la hipótesis nula.

p-valor = 0.005

c. Regla de decisión:

p-valor < 0.05

d. Conclusión

El impacto de los contratos de franquicia está relacionado con la dimensión de uso de la marca en la cadena de restaurantes de Lima, 2021

Con un nivel de confianza de 0.05% se puede decir que el porcentaje de determinación del CF está relacionado con el uso comercial: $CD = (0.808) (0.808) = 0.6528$ y el porcentaje = $0.6528 \times 100 = 65.28\%$.

c. Prueba de hipótesis: CF y estándares de calidad

a. Prueba de hipótesis:

Ho: El impacto de franquicia no está relacionado con la dimensión estándares de calidad en la cadena de restaurantes de Lima 2021

H1: El impacto de franquicia no está relacionado con la dimensión estándares de calidad en la cadena de restaurantes de Lima 2021

b. Valores críticos

$p < 0.05$ entonces rechazar la hipótesis nula.

p-valor = 0.005

c. Regla de decisión:

p-valor < 0.05

d. Conclusión

El impacto de los contratos de franquicia está relacionado con la dimensión de uso de la marca en la cadena de restaurantes de Lima, 2021

Con un nivel de confianza de 0.05% se puede decir que el porcentaje de determinación del CF está relacionado con los estándares de calidad: $CD = (0.687) (0.687) = 0.4719$ y el porcentaje = $0.4719 \times 100 = 47.19\%$.

4.3. Relación de las dimensiones de la variable CF

Variable: Contratos de franquicias = 41.7% uso comercial +65.28% uso de la marca+47.19% estándares de calidad.

El CF fue formado por la sumatoria de todas sus interrelaciones de sus dimensiones siendo uso comercial, uso de la marca y estándares de calidad. Además, estas interrelaciones dieron apoyo, desarrollando que se obtenga un alto posicionamiento del rubro dentro del mercado en cuanto al uso de la marca. Cabe destacar que esta

formación dio respuesta al problema general, objetivo general e hipótesis general demostrando que los CF tienen relación con cada una de sus dimensiones logrando que sea atractiva para las empresas.

V. DISCUSIÓN

Partiendo de los resultados que se obtuvieron respecto al objetivo general Determinar el impacto de los CF en cadena de restaurantes de Lima, 2021. De acuerdo con los resultados se obtuvo que el 38.2% de los datos se refirieron a un acumulado de validación de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 35.3% de los encuestados están en de acuerdo con la dimensión estándares de calidad, un 17.6% están totalmente de acuerdo y un 5.9% totalmente en desacuerdo y un 2.9% están en totalmente en desacuerdo. Esta situación dio a entender que las acciones de los CF requieren de un mayor esfuerzo de la empresa por mejorar las actividades de LM, estándares de calidad y un uso del nombre comercial. Dichos resultados guardan relación con la teoría capital de Böhm Bawerk, nos hace énfasis en la estructura de las franquicias en donde define la franquicia como una licencia, que es un acuerdo contractual mediante el cual una empresa matriz (franquiciador) otorga a una pequeña empresa el derecho a un individuo (franquiciador) para realizar negocios bajo ciertas condiciones, en donde esta transmisión contractual se denomina Know How, en dónde de acuerdo con sus características permite que las empresas ahorren esfuerzos y tiempo valioso ya que descubren una tecnología que puede pasar décadas llevando al mejoramiento de la empresa, ya que la franquicia es considerada como la experiencia y conocimiento logrado, (Astarita, 2013)

Así mismo de acuerdo a los hallazgos tenemos: Arenas (2017), el objetivo de la investigación fue desarrollar un modelo de franquicias para restaurantes en Cúcuta, el modelo de franquicia busca desarrollar nuevas estrategias de competitividad y expandir su mercado. Llegando a concluir que, en el rubro de comidas rápidas, desarrollar un modelo de franquicias ayuda a un mejor desarrollo de emprendimiento, en donde los gremios como Cotelco, han podido mejorar sus negocios, mejorar la calidad de vida de su población, una mayor participación de la mujer en el campo laboral. Las franquicias lograron reducir los riesgos, generando un mejor posicionamiento de los negocios a través de la marca, una responsabilidad compartida y un mayor nivel de productividad. Coincidentemente Sánchez (2011) El autor afirmó que el franquiciador es propietario del nombre o de los derechos de marca, porque al aceptar el contrato firmado, obtuvo los derechos

de franquicia y lo consideró como una licencia de producto y / o marca. Por otro lado, en derecho, la franquicia es un contrato mediante el cual el propietario de una empresa obtiene una organización comercial con identidad suficiente para distinguirla de todos los demás competidores. La licencia es limitada y el espacio es limitado según el período del contrato. El estudio guarda relación con la investigación de Pérez (2014) tuvo como principal en su tesis analizar el CF, concluyendo que, en estadios donde exista riesgo financiero surgen nuevos conceptos y modelos de negocio y es primordial que se adapten a estos cambios que demanda el mercado. Señala además que el CF surge como respuesta al sistema para descentralización de actividades empresariales el CF nace como un sistema de descentralización de actividades generando una mayor comercialización, empleando estrategias de marketing y autoempleo tan necesarios en estos tiempos globalizados y continuamente cambiantes. En esa perspectiva García (2013) en su estudio se pone como objetivo analizar el desarrollo organizacional en empresas pequeñas aplicando el diseño descriptivo, analítico, no experimental, en el cual concluyó que la estructura de las pequeñas empresas mejorará mediante capacitaciones sobre planeación que vaya dirigida hacia el director y dueño, poniendo en práctica un modelo interactivo en línea, logra mejoras para un mayor número de pequeñas empresas, en el mismo espacio temporal comparado con la intervención presencial, se obtuvieron resultados con un menor éxito en los módulos de trabajo en equipo y control. Para conseguir de manera efectiva que una organización funcione como un equipo incluye cuestiones de carácter humano que enriquecerá al sistema que se propone.

En cuanto a su primer objetivo específico determinar el correcto uso del nombre de las franquicias en cadena de restaurantes de Lima, 2021. Acorde con los resultados un 35.3% de los datos se refirieron a un acumulado de validación de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 29.4% de los encuestados están en desacuerdo con la dimensión LM, el 17.6% manifestaron estar de acuerdo, un 14.7% totalmente de acuerdo y un 2.9% totalmente en desacuerdo. Esta situación dio a entender que las acciones de la LM requieren de un mayor esfuerzo de la empresa propietaria para mejorar el beneficio de los contratos, financiamiento y de esta manera puedan mejorar el aprovisionamiento. Dichos resultados tienen coincidencia con las

investigaciones de esa misma perspectiva tenemos a Rosado (2016), quien tuvo como objetivo implementar estrategias de franquicias en la mejora de la tendencia de los negocios. Llegando a concluir la importancia de las franquicias consideradas como una estrategia de expansión de las pymes, los hallazgos demostraron, que las franquicias en el rubro de comida rápida, eligen una tienda que reúna con todas las capacidades operativas, espacio de arrendamiento y una alta disponibilidad de poder operar y que tenga un alto capacidad de tráfico de clientes. Coincidentemente Ronceros (2013) en su estudio manifestó como objetivo, establecer si la utilización de la franquicia incurre en la gestión de la gastronomía peruana, concluyendo que en Perú es necesario la expansión empresarial mediante un formato o modelo de negocio exitoso de franquicia, el cual contribuye al desarrollo y expansión del negocio en esa misma perspectiva Ludeña (2012) en su artículo tuvo como objetivo los problemas legales existentes en torno a los sectores que no fomentan seguridad jurídica las partes que lo conforman; haciendo uso del método analítico, explicativo, finaliza indicando que la multiregulación con la que se manejan los CF ya no podrá ser suficiente al pasar de los años debido al crecimiento del sector y por ende los conflictos. Para esto se propone implementar una legislación marco, enfocada en objetivos claros que afiancen los elementos fundamentales descritos en la investigación, con el fin de ofrecer seguridad en la parte jurídica y promocionarlo.

En cuanto al segundo específico determinar el correcto uso de los estándares de calidad de la marca de las franquicias en cadena de restaurantes de Lima, 2021. Acorde con los resultados el 38.2% de los datos se refirieron a un acumulado de validación de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 35.3% de los encuestados están en de acuerdo con la dimensión estándares de calidad, el 11.8% manifestaron totalmente en desacuerdo, un 8.8% están en desacuerdo y un 5.9% totalmente en de acuerdo. Esta situación dio a entender que las acciones de los estándares de calidad requieren de un mayor esfuerzo de la empresa por mejorar la actividad de la calidad de inspecciones y generar una homogeneidad. Dichos resultados tienen coincidencia con las investigaciones de Basto (2012) en su estudio menciona como objetivo analizar la implementación de franquicia de comida rápida aplicando el diseño descriptivo, no experimental. Concluyendo que la franquicia representa la fórmula más usada para conseguir la extensión empresarial

y con esto desarrollar diversas economías, teniendo conocimientos acerca de los términos y condiciones que cada tipo de franquicia contiene es deber del franquiciado estar al tanto con referencia a cada mínimo detalle ahí expuesto.

Finalmente mantuvo relación con la investigación de Para Mora, et al (2021), donde se tuvo como objetivo analizar el compromiso organizacional que influyen en el ausentismo laboral en las franquicias de comida rápida de Barranquilla, un análisis descriptivo en donde se realizó un cuestionario conformado por 52 ítems la investigación concluyó que existe un alto nivel de ausentismo esto debido a factores sociodemográficos, tales como apoyo de la familia, en algunos casos por distancia al trabajo. Por lo que el sector de franquicias de comida rápida, se caracteriza por tener estructuras bien definidas, a través de procedimientos de certificación de sus procesos, orientadas a la integración de sus procesos, sin embargo, las jornadas laborales están integradas por actividades agotadoras y sometidas a los trabajadores.

En cuanto a su tercer objetivo segundo específico determinar el Impacto de los CF en una cadena de restaurantes de Lima, 2021. Acorde con los resultados un 44.1% de los datos se refirieron a un acumulado de validación de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 38.2% de los encuestados si están de acuerdo con la dimensión Uso del nombre comercial, el 8.8% manifestaron están en desacuerdo, un 5.9% totalmente de acuerdo y un 2.9% totalmente en desacuerdo. Esta situación dio a entender que las acciones del use nombre comercial requieren de un mayor esfuerzo de la empresa propietaria para mejorar el conocimiento en el uso de ventajas, comercio y mercado

Dichos resultados tienen coincidencia con las investigaciones de Arango (2021), la presente investigación busca analizar las implicaciones de regulación de los CF en el rubro de restaurantes en Colombia, en donde se concluyó que a través una buena regulación del CF se ha podido cumplir con un mejor posicionamiento de la marca, la implicancia de un mejor manejo de la tecnología, información y comunicación de las dinámicas comerciales. En esa perspectiva Mosquera y Pinela (2018), el presente estudio busca establecer un modelo de franquicias para la gastronomía, se concluyó; a través del desarrollo del CF, se permitió evaluar la

factibilidad de la propuesta de construir un modelo, en donde el desarrollo de los CF permite la disminución de costo y mejor beneficio. Para Padilla (2018), el propósito de investigación busca identificar las condiciones estructurales y funcionales de las franquicias internacionales en el rubro de comida rápida, para ello se concluyó; las franquicias mejoran la calidad del mercado, una mejor explotación de la marca.

VI. CONCLUSIONES

- a. El impacto de los contratos de franquicia en la cadena de restaurantes de Lima, estuvo relacionado con la interacción de sus dimensiones; uso de nombre comercial, licencia de uso de marca y estándares de calidad.
- b. El uso del nombre comercial y el impacto de los contratos de franquicia en cadena de restaurantes de Lima, muestran una interrelación positiva de 41.7%. Esta situación dio a entender que las acciones del uso nombre comercial requieren de un mayor esfuerzo de la empresa propietaria para mejorar el conocimiento en el uso de ventajas, comercio y mercado.
- c. La licencia de uso de marca, el impacto de los contratos de franquicia en cadena de restaurantes de Lima, muestran una interrelación positiva con un porcentaje de 65.28%. Esta situación dio a entender que las acciones de la licencia de uso de la marca requieren de un mayor esfuerzo de la empresa propietaria para mejorar el beneficio de los contratos, financiamiento y de esta manera puedan mejorar el aprovisionamiento.
- d. Los estándares de calidad y el impacto de los contratos de franquicia en cadena de restaurantes de Lima, muestran una interrelación positiva con un porcentaje de 47.19%. Esta situación dio a entender que las acciones de los estándares de calidad requieren de un mayor esfuerzo de la empresa por mejorar la actividad de la calidad de inspecciones y generar una homogeneidad.

VII. RECOMENDACIONES

1. En cuanto al objetivo general tenemos que las franquicias es un modelo importante que se debe de tomar en consideración para tener un mejor crecimiento de los negocios, el cual debe de tener un respaldo legislativo por lo que contar con una buena cantidad de negocios es importante para poder mantenerla y desarrollarla.
2. Se recomienda, que las empresas que desean convertir su marca en una franquicia deben registrar su marca, desarrollar escenarios futuros que demuestren la rentabilidad de sus negocios, para el franquiciante y franquiciado.
3. Se recomienda que se debe de pedir el uso de la licencia de la marca, para poder tener herramientas del medio jurídico, en donde se pueda tener el conocimiento del franquiciador, teniendo el derecho de poder colocar la marca en el producto
4. Se recomienda que se debe cumplir con los estándares de calidad de los productos que las franquicias ofrecen, por lo que debe de estar bien estructurado antes de empezar a operar, teniendo una buena ubicación, adaptar el negocio a las condiciones del mercado.

REFERENCIAS

- Alba, C. (2005). *Franquicias: Una perspectiva mundial*. México: Fondo Editorial FDA.
- Alzate, P. (2008) *El contrato. Definición y tipos*. Blog A-m. Abogados.
- Arango, N. (2021). *Contrato de franquicia educativa en Colombia: un análisis de las implicaciones de su regulación*. (Tesis para obtener el magister). Universidad Santo Tomas.
- Arenas, M. (2017). Franquicias: Oportunidad de negocios para la competitividad de restaurantes y comidas rápidas en Cúcuta. *Issue Published*. 2(5), 110-125 pp. <https://doi.org/10.17081/dege.9.2.2981>
- Astarita, R. (2013) *La teoría del capital de Böhm Bawerk y su crítica*. México.
- Basto, R. (2012) *Plan de implementación para una franquicia de comida rápida en la selva peruana: Pucallpa, una ciudad con perspectivas*. (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú).
- Beltrán, N. (2021). *Un estudio sobre la importancia de regular el Contrato de franquicia en la legislación colombiana respecto al abuso de posición dominante*. Universidad Católica de Colombia. Colombia. <https://hdl.handle.net/10983/25444>.
- Cavada, G. (2019). *Universo, muestra, tamaño muestral y análisis estadístico*. Recuperado https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/01/bioestadistica_investigacion_gcavada.pdf
- Cespedes, R. y Conerlio, S. (2019). *Análisis de los principales factores para la internacionalización de franquicias gastronómicas peruanas hacia la ciudad de Panamá*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú.
- Chervin De Katz. M. 1995. *QUÉ ES EL FRANCHISING?* Ed. Abeledo-Perrot. 188 p
- CONCYTEC. (2019). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento RENACYT*. Recuperado de:

https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Franquicias, 1. (2020). *El boom gastronómico hace crecer el modelo de las franquicias en Perú.*

Gálvez, M. y Pinedo, C. (2020). *Impacto de los costos en el rendimiento en las franquicias gastronómicas en el distrito de Miraflores entre 2018 y 2020.* (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

García, A. (2010) *Importancia del financiamiento y las variables que lo afectan.* México.

García, M. (2013) *El desarrollo organizacional en las pequeñas empresas: una propuesta de intervención interactiva.* (Tesis de Doctorado en la Universidad Autónoma de México). Recuperado de: https://www.ses.unam.mx/integrantes/uploadfile/jzubieta/Garcia2013_Tesis.pdf

Herz, J. (2018). *Apuntes de contabilidad financiera: Tercera edición.* Lima: Ed.: Tercera edición. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. 2018.

Katz, M., Seid, G. & Luis, F. (2019). *La técnica de encuesta: característica y aplicaciones.* Recuperado de: <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Loo, F., Parra, L y Valverde, F. (2017). *Factores críticos de éxito de las franquicias extranjeras de fast food en lima metropolitana comprendida en el periodo 2005-2015.* (Tesis para obtener licenciatura de negocios internacionales). Universidad de Ciencias Aplicadas.

López, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencias & Análisis*, (8), 255-275. Recuperado de

<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/305>

- Ludeña, Y. (2012) *El boom de las franquicias en el Perú ¿es tiempo de una regulación jurídica o aún no?* Estudios de Postgrado en Gestión de Mypes en la Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN).
- Madanoglu, M., Castrogiovanni, G. J. y Kizildag, M. (2019). Franchising and firm risk among restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 236-246.
- Maduro, E. (2005). *Curso de obligaciones Derecho Civil III*. Tomo I y II. Décima.
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/296934760> El cuestionario#pf9
- Michael, S. C. (2000). *The extent, motivation, and effect of tying in franchise contracts*. *Managerial and Decision Economics*, 21(5), 191-201.
- Mora, Y., Romero, C., Muñoz, I y Sierra, J. (2021). Compromiso organizacional y factores demográficos que propician el ausentismo laboral en franquicias de Barranquilla-Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 2(5), 163-179 pp. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/35905/38248>
- Morejón, A. (2014). *El contrato de franquicia*. Recuperado de <http://www.eumed.net/librosgratis/2009a/478/index.htm>.
- Mosquera, B., y Pinela, G. (2018). *Modelo de franquicia para la hueca gastronómica marisquería "El Primo" de la Ciudad de Guayaquil*. (Tesis para obtener el grado de licenciatura negocios comerciales). Universidad Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29986>.
- Mosquera, F. (2010) *La franquicia una estrategia de crecimiento empresarial*. Colombia. Recuperado de: <https://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>
- Murry, C, y Newberry, P, (2021). *Franchise contract regulations and local market structure*. College Working Papers in Economics, Boston, Estados Unidos.

- Ochoa, C. y Molina, M. (2018). Estadística. Tipos de variables. Escalas de medida. *Evidencias en pediatría*, 14(2), 1-5. Recuperado de: https://evidenciasenpediatria.es/files/41-13363-RUTA/Fundamentos_29.pdf
- Olivares, E. (2017). Desarrollo y ventajas competitivas de los negocios de franquicias comerciales en Bolivia. *Revista Enfoques*, 1(3), 183–194. DOI: <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v1i3.16>.
- Orozco, H. (2017). *Definición y diseño de la investigación*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/154797975.pdf>
- Padilla, J. (2018). *Condiciones estructurales y Funcionales de las franquicias internacionales de restauración: Caso Mcdonald's y Burger King en la ciudad de Barranquilla*. (Tesis para obtener la licenciatura de Finanzas y relaciones Internacionales). Universidad de la Costa. Barranquilla.
- Pérez, F. y González, S. (2014) *El contrato de franquicia. Un nuevo modelo de negocio para las nuevas tendencias y necesidades del mercado*. Tesis de Doctorado en la Universidad de Granada. Recuperado de: <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/40797/24582682.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, J. y Merino, M. (2015). *Definición de actividad económica*. Recuperado de: (<https://definicion.de/actividad-economica/>)
- Porras, D. (2020). *Crecimiento empresarial mediante modelos de franquicias con respecto a las estrategias tradicionalistas en el sector de alimentos en Colombia*. Tesis de maestría. Colegio de estudios superiores de administración. Bogotá, Colombia.
- Porter, M. (2002) *Ventaja competitiva*, Editorial: S.L. [5]: Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 10.
- Prado, L. (2003) *Aprovisionamiento*. Gestión de inventarios, UCA. Primera Edición. Venezuela. Editorial Publicaciones U.C.A.B. Recuperado de: http://andromeda.unimet.edu.ve/anexos/libroe/texto/Dominguez_Derecho.pdf

- Rojas, R. (2009) *La empresa como objeto de negocios jurídicos*. Nicaragua
- Roncero, A. (2013) *La franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica del Perú 2012-2013*. Tesis de Maestría en la Universidad San Martín de Porres. Perú) Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/636>
- Rosado, A. (2016). Store in store franchising strategy: the trend in franchising negotiation. *Neumann Business Review*, 2(1), 20-37. DOI: <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2015.vol1.1.6001>
- Rosado-Serrano, A. y Paul, J. (2018). A new conceptual model for international franchising. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 179-188.
- Sánchez, G. (2011) Las franquicias; Revista Dinero. Vol. I. Pág. 56-57 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/212/21231108005.pdf>
- Sánchez, H., Reyes C. & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Recuperado de: <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Schumpeter, J. (1995). *Historia del análisis económico*. Barcelona: Ariel S.A.
- Sen, K. C. (1998). The use of franchising as a growth strategy by US restaurant franchisors. *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), 1-20.
- Sierra, S y Martínez, C. (2018). El efecto de la reforma tributaria Ley 1819 del 2016 en los restaurantes tipo franquicia maestra en Colombia. *Revista CIFE*, 20 (32), 372-394 pp. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/cife/article/view/4855>
- Su, C. T. (2017). Innovation and governance mechanisms of restaurant franchise systems (Doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign).
- Sveum, M. y Sykuta, M. (2018). The Effect of Franchising on Establishment Performance in the U.S. Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(2), 104-115.

Triana, L. (2016). *Viabilidad de un modelo de franquicia para un restaurante de comidas rápidas*. (Tesis para obtener el grado de maestría). Universidad Católica Lumen Gentium.

Wong, S, y Nurli, Y. (2020). Legal challenges faced by local muslim entrepreneurs in franchise industry. *International Journal of Law Government and Communication*, 5(20), 112. 123.

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:			Impacto de los contratos de franquicia en cadena de restaurantes de Lima, 2021.					
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR:			Garcia Vivanco Vania Fiorella.					
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:			Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo.					
MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ENCUESTADOS = EXPECTATIVA - SATISFACCIÓN				CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Escala de Likert)				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Franquicia Es un acuerdo contractual de concesiones o licencias a través de la cual una compañía franquiciadora le otorga al franquiciador la sesión de derechos para realizar negocios, pero bajo determinadas condiciones (Sánchez, 2011)	uso del nombre comercial: Es la denominación que utiliza el empresario en el ejercicio de su utilidad, este puede coincidir con el nombre de la marca (Bermúdez, 2002).	comercio	Considera usted que el uso del nombre de la empresa dentro del comercio es de gran importancia.					
		empresa propietaria	Considera usted que la empresa propietaria del nombre, la imagen se le denomina franquiciante o franquiciador.					
		mercado	Considera usted que la franquicia es una alternativa para que las empresas puedan estar preparadas para entrar a otros mercados o para recibir otros negocios del mismo sector.					
		ventajas	Considera usted que la principal ventaja de trabajar detrás de una marca reconocida es la reducción de costos y la posibilidad de contar con el asesoramiento y el apoyo necesario en todo momento.					
		titularidad	Considera usted que el franquiciador debe ser el titular de la marca.					
	Licencia de marca: Implica la transmisión de parte de las facultades relacionadas con la explotación de la	contrato	Considera usted que la licencia de uso de la marca es una obligación esencial dentro del contrato de franquicias.					
		beneficios	Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho de usar marcas y signos distintivos.					
		capital	Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho de menor requerimiento de capital.					

marca por parte del licenciario, a cambio del pago de regalías (Saray, 2013)	financiamiento	Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho de fácil acceso a financiación.						
	aprovisionamiento	Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho al aprovisionamiento en condiciones favorables.						
Estándares de calidad: Es el que reúne los requisitos mínimos en busca de la excelencia dentro de una organización institucional (Pulido, 2004).	actividad comercial	Considera usted que la franquicia puede ser industrial, cuando involucra la producción, o de distribución o de formato, cuando se refiere a la actividad comercial directamente con el cliente final.						
	obligaciones	Considera usted que la franquicia aporta numerosos beneficios, tanto a los franquiciadores como a los franquiciados, pero igualmente implica una serie de contraprestaciones económicas, así como una serie de obligaciones para ambas partes.						
	inspección	Considera usted que los estándares de calidad están relacionados con el derecho que tiene el franquiciante de inspeccionar y revisar periódicamente al franquiciario.						
	homogeneidad	Considera usted que los estándares de calidad ayudan a conseguir una homogeneidad del producto o servicio brindado, teniendo así el franquiciante un mejor control en el proceso de calidad.						
	capacitaciones	Considera usted que el gerente de franquicias y empleados deben estar debidamente capacitados						
		fecha: / /2021						

ANEXO N° 02: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

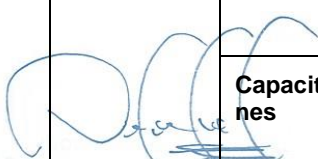
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		Impacto de los contratos de franquicia en cadena de restaurantes de Lima, 2021					
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR:		Garcia Vivanco Vania Fiorella					
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:		Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo					
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Franquicia	Uso del nombre comercial	Comercio	Considera usted que el uso del nombre de la empresa dentro del comercio es de gran importancia.	1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo	X		
		Empresa propietaria	Considera usted que la empresa propietaria del nombre, la imagen se le denomina franquiciante o franquiciador.		X		
		Mercado	Considera usted que la franquicia es una alternativa para que las empresas puedan estar preparadas para entrar a otros mercados o para recibir otros negocios del mismo sector.		X		
		Ventajas	Considera usted que la principal ventaja de trabajar detrás de una marca reconocida es la reducción de costos y la posibilidad de contar con el asesoramiento y el apoyo necesario en todo momento.		X		
		Titularidad	Considera usted que el franquiciador debe ser el titular de la marca.		X		
	Licencia de marca	Contrato	Considera usted que la licencia de uso de la marca es una obligación esencial dentro del contrato de franquicias.		X		
		Beneficios	Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho de usar marcas y signos distintivos.		X		
		Capital	Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho de menor requerimiento de capital.		X		
		Financiamiento	Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho de fácil acceso a financiación.		X		

		Aprovisionamiento	Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho al aprovisionamiento en condiciones favorables.		X		
	Estándares de calidad	Actividad comercial	Considera usted que la franquicia puede ser industrial, cuando involucra la producción, o de distribución o de formato, cuando se refiere a la actividad comercial directamente con el cliente final.		X		
		Obligaciones	Considera usted que la franquicia aporta numerosos beneficios, tanto a los franquiciadores como a los franquiciados, pero igualmente implica una serie de contraprestaciones económicas, así como una serie de obligaciones para ambas partes.		X		
		Inspección	Considera usted que los estándares de calidad están relacionados con el derecho que tiene el franquiciante de inspeccionar y revisar periódicamente al franquiciatario.		X		
		Homogeneidad	Considera usted que los estándares de calidad ayudan a conseguir una homogeneidad del producto o servicio brindado, teniendo así el franquiciante un mejor control en el proceso de calidad.		X		
		Capacitaciones	Considera usted que el gerente de franquicias y empleados deben estar debidamente capacitados		X		
 Dr. César Eduardo Jiménez Calderón COLEGIO REGIONAL EN ADMINISTRACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CORLAD - LIMA 028255	Experto: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo		Fecha: / /10-12- 2021				

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		Impacto de los contratos de franquicia en cadena de restaurantes de Lima, 2021						
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR:		Garcia Vivanco Vania Fiorella						
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:		Mg. Díaz Torres, William Ricardo						
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS	
Franquicia	Uso del nombre comercial	Comercio	Considera usted que el uso del nombre de la empresa dentro del comercio es de gran importancia.	1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo	X			
		Empresa propietaria	Considera usted que la empresa propietaria del nombre, la imagen se le denomina franquiciante o franquiciador.		X			
		Mercado	Considera usted que la franquicia es una alternativa para que las empresas puedan estar preparadas para entrar a otros mercados o para recibir otros negocios del mismo sector.		X			
		Ventajas	Considera usted que la principal ventaja de trabajar detrás de una marca reconocida es la reducción de costos y la posibilidad de contar con el asesoramiento y el apoyo necesario en todo momento.		X			
		Titularidad	Considera usted que el franquiciador debe ser el titular de la marca.		X			
	Licencia de marca	Contrato	Considera usted que la licencia de uso de la marca es una obligación esencial dentro del contrato de franquicias.			X		
		Beneficios	Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho de usar marcas y signos distintivos.			X		
		Capital	Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho de menor requerimiento de capital.			X		
		Financiamie	Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen			X		

		nto	el derecho de fácil acceso a financiación.			
		Aprovisionamiento	Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho al aprovisionamiento en condiciones favorables.	X		
Estándares de calidad		Actividad comercial	Considera usted que la franquicia puede ser industrial, cuando involucra la producción, o de distribución o de formato, cuando se refiere a la actividad comercial directamente con el cliente final.	X		
		Obligaciones	Considera usted que la franquicia aporta numerosos beneficios, tanto a los franquiciadores como a los franquiciados, pero igualmente implica una serie de contraprestaciones económicas, así como una serie de obligaciones para ambas partes.	X		
		Inspección	Considera usted que los estándares de calidad están relacionados con el derecho que tiene el franquiciante de inspeccionar y revisar periódicamente al franquiciatario.	X		
		Homogeneidad	Considera usted que los estándares de calidad ayudan a conseguir una homogeneidad del producto o servicio brindado, teniendo así el franquiciante un mejor control en el proceso de calidad.	X		
		Capacitaciones	Considera usted que el gerente de franquicias y empleados deben estar debidamente capacitados	X		
Experto: Mg. Díaz Torres, William Ricardo			Fecha: / /10-12- 2021			

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		Impacto de los contratos de franquicia en cadena de restaurantes de Lima, 2021					
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR:		Garcia Vivanco Vania Fiorella					
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:		Dr. García Yovera Abraham José					
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Franquicia	Uso del nombre comercial	Comercio	Considera usted que el uso del nombre de la empresa dentro del comercio es de gran importancia.	1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo	X		
		Empresa propietaria	Considera usted que la empresa propietaria del nombre, la imagen se le denomina franquiciante o franquiciador.		X		
		Mercado	Considera usted que la franquicia es una alternativa para que las empresas puedan estar preparadas para entrar a otros mercados o para recibir otros negocios del mismo sector.		X		
		Ventajas	Considera usted que la principal ventaja de trabajar detrás de una marca reconocida es la reducción de costos y la posibilidad de contar con el asesoramiento y el apoyo necesario en todo momento.		X		
		Titularidad	Considera usted que el franquiciador debe ser el titular de la marca.		X		
	Licencia de marca	Contrato	Considera usted que la licencia de uso de la marca es una obligación esencial dentro del contrato de franquicias.		X		
		Beneficios	Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho de usar marcas y signos distintivos.		X		

		Capital	Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho de menor requerimiento de capital.		X						
		Financiamiento	Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho de fácil acceso a financiación.								
		Aprovisionamiento	Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho al aprovisionamiento en condiciones favorables.								
	Estándares de calidad	Actividad comercial	Considera usted que la franquicia puede ser industrial, cuando involucra la producción, o de distribución o de formato, cuando se refiere a la actividad comercial directamente con el cliente final.						X		
		Obligaciones	Considera usted que la franquicia aporta numerosos beneficios, tanto a los franquiciadores como a los franquiciados, pero igualmente implica una serie de contraprestaciones económicas, así como una serie de obligaciones para ambas partes.								
		Inspección	Considera usted que los estándares de calidad están relacionados con el derecho que tiene el franquiciante de inspeccionar y revisar periódicamente al franquiciatario.								
		Homogeneidad	Considera usted que los estándares de calidad ayudan a conseguir una homogeneidad del producto o servicio brindado, teniendo así el franquiciante un mejor control en el proceso de calidad.								
	Capacitaciones	Considera usted que el gerente de franquicias y empleados deben estar debidamente capacitados		X							
Experto: Dr. García Yovera Abraham José			Fecha: / / 10-12-2021								

ANEXO N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: IMPACTO DE LOS CONTRATOS DE FRANQUICIA EN CADENA DE RESTAURANTES DE LIMA. 2021.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿Cuál es el impacto de los contratos de franquicias en cadena de restaurantes de Lima, 2021?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el uso del nombre comercial de los contratos de las franquicias en la cadena de restaurantes de Lima, 2021? • ¿Cuál es el uso de licencia de marca los contratos de la franquicia en la cadena de restaurantes de Lima, 2021? • ¿Cuáles son los estándares de calidad de los contratos de franquicia en la cadena de restaurantes, 2021? 	<p>Objetivo General: Determinar el impacto de los contratos de franquicia de cadena de restaurantes de Lima, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el correcto uso del nombre comercial de las franquicias en la cadena de restaurantes de Lima, 202. • Determinar el correcto uso de licencia de marca de la franquicia en la cadena de restaurantes de Lima, 202. • Determinar los estándares de calidad que imponen los contratos de franquicia en la cadena de restaurantes, 202. 	<p>Hipótesis general: El impacto de los contratos de franquicia está relacionado con la interacción de las dimensiones; uso del nombre comercial, licencia de uso de marca y estándares de calidad en la cadena de restaurantes de Lima, 2021</p> <p>Hipótesis específicas: (a) el impacto de los contratos de franquicia está relacionado con la dimensión de uso del nombre comercial en la cadena de restaurantes de Lima, 2021, (b) el impacto de los contratos de franquicia está relacionado con la dimensión licencia de uso de marca en la cadena de restaurantes de Lima, 2021, (c) el impacto de franquicia está relacionado con la dimensión estándares de calidad en la cadena de restaurantes de Lima 2021.</p>	<p>Variable Independiente: Franquicia</p> <p>Dimensiones</p> <p>Dimensión: uso del nombre comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comercio - Empresa propietaria - Mercado - Ventajas - Titularidad <p>Dimensión: licencia de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contrato - Beneficios - Capital - Financiamiento - Aprovechamiento <p>Dimensión: estándares de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividad comercial - Obligaciones - Inspección - Homogeneidad - Capacitaciones 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Población: La población estuvo compuesta por 34 colaboradores de franquicias de cadena de restaurantes.</p> <p>Muestra: La muestra será compuesta por 34 colaboradores de franquicias de cadena de restaurantes.</p> <p>Muestreo: Muestreo por conveniencia</p> <p>Técnicas e instrumentos: Cuestionario</p>

ANEXO N° 04: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO SOBRE FRANQUICIAS

INSTRUCCIÓN: Resuelva este breve cuestionario marcando según le parezca.

Escala:

1 = Totalmente en Desacuerdo

2 = En Desacuerdo

3 = Ni Desacuerdo

4 = De Acuerdo

5 = Totalmente de Acuerdo

ITEM /PREGUNTA	1	2	3	4	5
Considera usted que el uso del nombre de la empresa dentro del comercio es de gran importancia.					
Considera usted que la empresa propietaria del nombre, la imagen se le denomina franquiciante o franquiciador.					
Considera usted que la franquicia es una alternativa para que las empresas puedan estar preparadas para entrar a otros mercados o para recibir otros negocios del mismo sector.					
Considera usted que la principal ventaja de trabajar detrás de una marca reconocida es la reducción de costos y la posibilidad de contar con el asesoramiento y el apoyo necesario en todo momento.					
Considera usted que el franquiciador debe ser el titular de la marca.					
Considera usted que la licencia de uso de la marca es una obligación esencial dentro del contrato de franquicias.					

Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho de usar marcas y signos distintivos.				
Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho de menor requerimiento de capital.				
Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho de fácil acceso a financiación.				
Considera usted que entre los beneficios del franquiciado tienen el derecho al aprovisionamiento en condiciones favorables.				
Considera usted que la franquicia puede ser industrial, cuando involucra la producción, o de distribución o de formato, cuando se refiere a la actividad comercial directamente con el cliente final.				
Considera usted que la franquicia aporta numerosos beneficios, tanto a los franquiciadores como a los franquiciados, pero igualmente implica una serie de contraprestaciones económicas, así como una serie de obligaciones para ambas partes.				
Considera usted que los estándares de calidad están relacionados con el derecho que tiene el franquiciante de inspeccionar y revisar periódicamente al franquiciatario				
Considera usted que los estándares de calidad ayudan a conseguir una homogeneidad del producto o servicio brindado, teniendo así el franquiciante un mejor control en el proceso de calidad.				
Considera usted que el gerente de franquicias y empleados deben estar debidamente capacitados.				

Tabla 1. Viabilidad Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Muy baja
0.20 a 0.40	baja
0.40 a 0.60	Regular
0.60 a 0.80	Aceptable
0.80 a 1.00	Fiable

Fuente: Hernández, Fernández, y Baptista. (2014). Libro de metodología de la investigación 5° ed.

Tabla 2. Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,847	34

Fuente: Programa SPSS-26

Tabla 3. Hipótesis específica 1

			Contrato de franquicias	Uso comercial
Rho de Spearman	Contrato de franquicias	Coeficiente de correlación	1,000	,644*
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	34	34
	Uso comercial	Coeficiente de correlación	,644*	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	34	34

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

Tabla 4. Hipótesis específica 2

			Contrato de franquicias	Uso de la marca
Rho de Spearman	Contrato de franquicias	Coeficiente de correlación	1,000	,808**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	Uso de la marca	Coeficiente de correlación	,808**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

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

Tabla 5. Hipótesis específica 3

			Contrato de franquicias	Estándares de calidad
Rho de Spearman	Contrato de franquicias	Coeficiente de correlación	1,000	,687**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	Estándares de calidad	Coeficiente de correlación	,687**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

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