



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“LA FRANQUICIA Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN DE LA  
CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RUBRO JUGUERÍAS EN  
LIMA METROPOLITANA – 2017”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

PRESENTADO POR  
BACHILLER GIULIANA LIZET VÁSQUEZ LÓPEZ

LIMA, PERÚ

2018

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 22 de junio de 2018.

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Mg. Horacio Alfonso Chacón Cursack
Integrante: Dr. William Héctor Burgos Torres
Integrante: Mg. Carcovich Cortelezzi, Jorge Aquiles

Se reúnen para evaluar la tesis titulada: LA FRANQUICIA Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RUBRO JUGUERÍAS EN LIMA METROPOLINA-2017

Presentada por la estudiante:

- **VÁSQUEZ LÓPEZ, GIULIANA LIZET**

Para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesorada por:

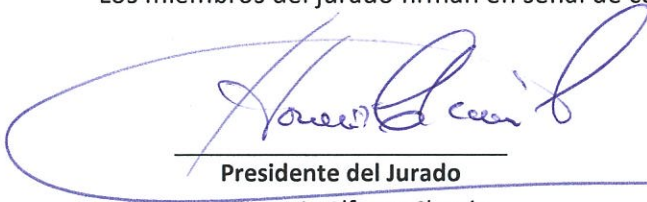
- Mg. Luis Fernando Blanco Ayala

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de los estudiantes en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple ( ) calificar a:

Integrante 1:			
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Integrante 2:			
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

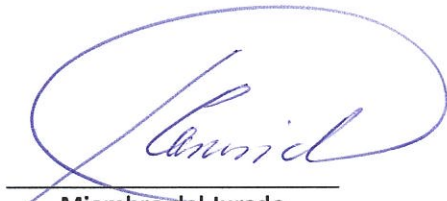
Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



**Presidente del Jurado**  
Mg. Horacio Alfonso Chacón  
Cursack



**Miembro del Jurado**  
Dr. William Héctor Burgos  
Torres



**Miembro del Jurado**  
Mg. Carcovich Cortelezzi,  
Jorge Aquiles



**Asesor**  
Mg. Luis Fernando Blanco  
Ayala

A Dios,  
el extraordinario ser que llena de luz mi vida,  
me guía siempre por el buen camino,  
fortalece mi día a día,  
y me hace sentir capaz de superar  
cada obstáculo que en la vida se me presenta.

## **AGRADECIMIENTO**

<b>ÍNDICE GENERAL</b>	
<b>DEDICATORIA</b> .....	1
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	2
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	6
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	6
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	6
<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	12
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
a. Problema General .....	18
b. Problemas Específicos.....	18
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
a. Objetivo General.....	19
b. Objetivos Específicos .....	19
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
a. Justificación Teórica .....	20
b. Justificación Metodológica .....	21
c. Justificación Social .....	21
1.5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....	22
a. Hipótesis General.....	22
b. Hipótesis Específicas .....	22
1.6. CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES .....	23
a. Variable Independiente .....	23
b. Variable Dependiente .....	23
1.7. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO .....	24
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	25
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
a. Antecedentes Internacionales.....	26
b. Antecedentes Nacionales .....	32
2.2. BASES TEÓRICAS .....	35
a. Franquicias.....	35
2.3. AUTORES DENTRO DE LA FRANQUICIA A TRAVÉS DEL TIEMPO .....	38
a. Tipos de Franquicia .....	40

b.	Contrato de Franquicia.....	41
c.	Ventajas de Franquiciar .....	42
d.	Ente regulador de las Franquicias en Perú .....	43
e.	Cámara Peruana de Franquicias.....	43
2.4.	MARCO HISTÓRICO DE LAS FRANQUICIAS EN EL PERÚ .....	45
2.5.	CARÁCTER VERSÁTIL DE LAS FRANQUICIAS .....	47
2.6.	EL SECRETO DEL ÉXITO DE LAS FRANQUICIAS .....	50
2.7.	FRANQUICIAS EXITOSAS EN EL RUBRO JUGUERÍAS, MATERIA DE ESTUDIO .....	51
a.	DISFRUTA.....	51
b.	FRUTIX.....	52
c.	LA GRAN FRUTA.....	53
2.8.	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL .....	55
a.	Determinantes de la Competitividad Empresarial .....	56
2.9.	EXPERIENCIA DE MARKETING .....	58
a.	Interacciones entre el usuario y el servicio o producto .....	59
2.10.	GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE .....	62
a.	Calidad .....	62
b.	Servicio .....	64
c.	Calidad de Servicio .....	65
d.	Creatividad y Buen Servicio de las franquicias .....	66
2.11.	SUPERVISIÓN DEL FRANQUICIADOR.....	68
a.	La Supervisión como herramienta vital para formar una franquicia de éxito..	69
2.12.	GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL .....	71
a.	Reconocimiento Esperado .....	75
b.	Alto nivel de estrategia empresarial.....	75
c.	Rentabilidad Esperada .....	76
2.13.	CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA FRANQUICIA.....	77
2.14.	EL IMPACTO DEL BUEN SERVICIO .....	79
2.15.	EL MEJOR JUGO Y MEJOR SERVICIO AL CLIENTE .....	80
2.16.	ATENCIÓN AL CLIENTE, UN ROL IMPORTANTE .....	81
2.17.	LA SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES .....	82
2.18.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	83
a.	Franquicia .....	83
b.	Franquiciado .....	84
c.	Franquiciante .....	84
d.	Know How .....	85

e.	Regalías.....	86
f.	Inversión .....	86
	<b>CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>87</b>
3.1.	OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: “FRANQUICIA” .....	88
3.2.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE: “GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE” .....	89
3.3.	TIPIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	90
a.	Diseño de la investigación .....	90
b.	Tipo o Alcance.....	90
c.	Enfoque.....	90
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	91
3.5.	TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	92
3.6.	DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	92
a.	Validez.....	93
b.	Confiabilidad .....	93
3.7.	TÉCNICA PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	93
	<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>94</b>
4.1.	PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	95
a.	Análisis de la variable “FRANQUICIA”.....	95
b.	Análisis de la variable “GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE” .....	96
c.	Análisis de las dimensiones de la variable “FRANQUICIA”.....	97
d.	Análisis de las dimensiones de la variable “GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE”.....	101
e.	Relación entre las Variables de Estudio.....	105
f.	Regresión Ordinal .....	106
	<b>CAPÍTULO V: DISCUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>115</b>
5.1.	DISCUSIONES.....	116
5.2.	RECOMENDACIONES.....	117
	<b>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES.....</b>	<b>118</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>120</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>128</b>
	ANEXO Nº 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	129
	ANEXO Nº 2: INSTRUMENTOS DE RECOPIACION DE INFORMACIÓN.....	131
	ANEXO Nº 3: RELACIÓN DE FRANQUICIA.....	135
	135	
	ANEXO Nº4: SISTEMA DE FRANQUICIAS .....	136

ANEXO N° 5: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS .....	137
---	-----

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Mercado Peruano de Franquicias según origen .....	13
Figura N° 02: Beneficios en una juguería.....	15
Figura N° 03: Calidad Total.....	71

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Diferencias entre Concesión, Franquicia y Licencia de Marca.....	37
Tabla N° 02: Funciones del Franquiciador y Franquiciado.....	40
Tabla N° 03: Operacionalización de Variable Independiente: “Franquicia” .....	88
Tabla N° 04: Operacionalización de Variable Dependiente: “Gestión de Calidad de Servicio al Cliente” .....	89

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Análisis de la variable “FRANQUICIA” .....	95
Gráfico N° 02: Análisis de la variable “GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE” .....	96
Gráfico N° 03: Análisis de las dimensiones de la variable “FRANQUICIA” .....	97
Gráfico N° 04: Dimensión “Experiencia de Mercado” .....	98
Gráfico N° 05: Dimensión “Calidad de Servicio” .....	99
Gráfico N° 06: Dimensión “Supervisor del Franquiciador” .....	100
Gráfico N° 07: Análisis de las dimensiones de la variable “GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE” .....	101
Gráfico N° 08: Dimensión “Estrategia Empresarial” .....	102
Gráfico N° 09: Dimensión “Rentabilidad Esperada” .....	103
Gráfico N° 10: Dimensión “Políticas de Trabajo” .....	104

## RESUMEN

La presente tesis, se planteó como una problemática de alto interés en el ámbito de las ciencias empresariales, cuyo título es: “La Franquicia y su influencia en la Gestión de la Calidad de Servicio al Cliente en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017”, llevado a cabo a nivel de 150 personas, entre colaboradores y clientes de las juguerías franquiciadas, con el objetivo de analizar si el sistema de franquicias en el rubro mencionado influye en la Gestión de la Calidad de Servicio al Cliente.

La investigación es de Enfoque Mixto, Tipo Descriptivo - Correlacional y Diseño No Experimental; se utilizaron instrumentos Tipo Encuesta para la recopilación de información y los estadísticos descriptivos, además de programa IBM SPSS Statistics *versión* 2017, compatible en español, Versión: 24.0.

Al concluir la tesis, se determinó que resulta necesario fortalecer las franquicias ya que aparecen como un gran soporte del sector empresarial y por ende de la dinámica de la economía de nuestro país, se debe promover la expansión por ser un modelo de negocio exitoso empresarial. Como producto de la investigación de tesis, obtuvimos que los factores: Políticas de Trabajo, Supervisión del Franquiciador, Calidad de Servicio, Competitividad Empresarial, Reconocimiento Esperado y la Identificación de la Marca franquiciada, influyen de gran manera al logro de los propósitos de la Franquicia como organización.

Palabras Clave: Franquicia, Franquiciado, Franquiciante, Gestión de la Calidad, Servicio, Cliente, Know How, Regalías



## **ABSTRACT**

This thesis, was raised as a problem of high interest in the field of business sciences, whose title is: "The Franchise and its influence on the Management of Customer Service Quality in the category Juguerías in Metropolitan Lima - 2017", carried out at a level of 150 people, among collaborators and customers of the franchised jukeboxes, with the aim of analyzing whether the franchise system in the aforementioned sector influences the Management of the Quality of Customer Service.

The research is Mixed Approach, Descriptive - Correlational Type and Non-experimental Design; Survey-type instruments were used for the collection of information and descriptive statistics, in addition to the IBM SPSS Statistics program, version 2017, compatible in Spanish, Version: 24.0.

At the conclusion of the thesis, it will be determined that it is necessary to strengthen the franchises that are presented as a great support of the business sector and therefore of the economy of our country, should promote the expansion of a successful business model business. As a result of the thesis research, factors were obtained: Work Policies, Supervision of the Franchisor, Quality of Service, Business Competitiveness, Expected Recognition and the Identification of the franchised Brand, have a great influence on the achievement of the Franchise's objectives as an organization.

Keywords: Franchise, Franchisee, franchisor, Management of the Quality, Service, Client, Know How, Royalties.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas de tiempos actuales vienen tomando nuevas connotaciones en el ámbito de su desarrollo como tal en ese proceder observamos que algunos no logran sus propósitos planteados, pero, otras empresas están experimentando tremendos éxitos en el rubro en que se desempeñan. Entre tanta versatilidad del mundo empresarial podemos visualizar como es que el tema de las franquicias está tomando mucho auge como un modelo de éxito empresarial en nuestro país, sin embargo, sabemos que no es un modelo nada nuevo, hace más de 60 años que la franquicia, como modelo de gestión, invadió el mercado estadounidense con la apertura de unidades de McDonald's.

Este hecho transformó la manera de hacer negocios en el mundo, gracias a este proceso hoy existe una gran influencia en el Perú. Todo esto se debe a que un concepto simple y poderoso: hizo posible que un emprendedor pudiera adquirir el *know how* (saber cómo) y la experiencia de una empresa a cambio de ciertos pagos por un tiempo determinado. Hoy por hoy, el sector vive uno de sus mejores momentos en la historia con tasas de crecimiento muy portentosas, todo indica que el futuro será aún mejor, debido a que vivimos tiempos en donde la cultura del consumismo es cada vez mayor. Entonces a través del presente estudio nos proyectamos a descubrir las claves que llevan a las franquicias a convertirse en uno de los motores de crecimiento más importantes del país.

El actual contexto de globalización y los tratados de libre comercio evidencian la necesidad de crear nuevas empresas sostenibles, con el fin de brindar una oportunidad de autoempleo, dinamizar la economía y fortalecer los

clústers de la ciudad. Se requieren estrategias de sostenibilidad para fortalecer y expandir empresas locales: formular estrategias para promover el emprendimiento y la búsqueda de opciones de generación de empleo calificado. Es necesario incentivar la inversión nacional en los sectores productivos. (Mosquera, 2010, p. 71).

A continuación, describimos la tesis, la misma que estratégicamente fue diseñada de la siguiente manera:

En el capítulo I, se plantea *el problema* con sentido lógico de manera que permita desarrollar la investigación en condiciones que posibiliten el logro de resultados confiables.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, mediante la presentación de los antecedentes de la investigación y la base teórica y conceptual en función de la revisión de la literatura, el planteamiento de las ideas surgidas de ello y la definición de términos básicos. Se presenta la información sistematizada acerca de las variables del estudio.

El capítulo III, describe la Metodología de la investigación empleada; se desarrolla el tipo de investigación, la operacionalización de las variables, las estrategias para contrastar la prueba de la hipótesis, la identificación de la población del estudio y la muestra definida, al igual que los instrumentos de recolección de datos aplicados. Del mismo modo justifica la validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo IV, el Trabajo de Campo, presenta la información completa y detallada del tratamiento estadístico en SPSS, presentando el análisis e

interpretación de los datos, así mismo la discusión de los resultados obtenidos con las respectivas recomendaciones.

Finalmente, se presentan las conclusiones, las recomendaciones finales y la bibliografía que da el soporte respectivo y necesario a la presente investigación y que podrá también servir como base o guía de investigación para otros investigadores en el campo educativo. Así mismo, en los anexos se incluyen la matriz de consistencia los instrumentos de recolección de datos y documentos de la universidad, así como otros referidos al estudio realizado.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la última década, las franquicias están demostrando ser una alternativa muy rentable y eficaz para el logro de los propósitos referentes a la cobertura y apertura de nuevos mercados emergentes, quiere decir que resulta ser una excelente manera de hacer negocios, ya sea promoviendo la inversión o como estrategia de crecimiento en masa de la empresa. Muchos expertos coinciden con que una franquicia tiene una mayor probabilidad de éxito que otros negocios pequeños de propiedad independiente, ya que cualquier empresa que goce de un posicionamiento en su rubro de actuación y que cuente con perspectivas de crecimiento, no puede dejar de considerar a una franquicia como la opción empresarial interesante para promover o dar apertura a nuevos negocios en diferentes rubros dependiendo del caso.

**Figura N° 01**



Fuente: Front Consulting Perú, 2012.

LUMEN, Revista de la Facultad de Derecho de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

No obstante, para ello es necesario haber analizado con anterioridad la posibilidad de franquiciar. El crecimiento que ha tenido el modelo de franquicias ha sido significativo, debido, entre otras razones, a la prisa de los individuos por lograr su independencia laboral y económica, y a que es visto por las empresas como una oportunidad de expansión a otros mercados (Ayala y Garzón, 2005, p.47). El requisito de la adecuada preparación y estructuración del concepto de negocio.

Una franquicia es un convenio en el cual el titular de una empresa que ha desarrollado un establecimiento de comercio dotado de identidad suficiente para distinguirse de todos los demás competidores, otorga una licencia, limitada en el tiempo y el espacio, para que otro comerciante bajo su propio riesgo, replique dicho establecimiento para explotar el mismo ramo de negocios, a cambio de una retribución económica libremente convenida por ambas partes (Ortega, 2005, p.162).

**Figura N° 02**



Fuente: PERÚ21. 22/05/2012 08:00h. El bajo costo y el alto beneficio que representa la apuesta en una juguería ha hecho de este negocio uno de los favoritos entre los jóvenes que tienen planes de emprender, comenta Daniel Tejada Villacorta, presidente del Comité de Gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima.

En concreto, ciertamente las franquicias están demostrando suficiencia en el logro del éxito empresarial, resulta indispensable analizar y comprender el modelo de gestión de calidad de servicio que brindan al cliente ya que es uno de los grandes factores les permite desarrollarse como tal. Es fundamental conocer qué herramientas de gestión de calidad utilizan las empresas franquiciadoras, un negocio ampliamente difundido que resulte ser importante por destacar en lo económico y social.

Definitivamente somos conscientes, que los asuntos de gestión deben ser diferentes y lo asumimos, cuanto menor sea la diferencia entre el producto y/o servicio esperado por el cliente y el recibido más cerca se estará del logro de la calidad, en consecuencia, mayor será el aporte al valor del nombre comercial de



la empresa franquiciante. Por ello, pensamos que los directivos de las franquicias mejorarían la calidad de su servicio ofertado si desarrollaran y utilizaran los instrumentos de gestión de calidad de servicio al cliente.

Debido a que la gestión de calidad constituye un determinante importante del servicio que brindan, los propios clientes indican de la empresa las actuaciones más eficientes. Entonces, se incrementa la capacidad para retener a los clientes actuales y para atraer a nuevos clientes. Toda la actividad de la empresa tiene que girar en torno al cliente, cuya satisfacción constituye la meta a alcanzar. Hay que obtener toda la información que sea posible sobre los consumidores, procesarla, y utilizarla convenientemente para lograr este fin.

Lo importante es comprender que, cualquier situación de franquicias debe ser flexible y versátil, para adaptarse a las circunstancias de interés que generen comunicación en tiempo real. Resulta fundamental reconocer que las condiciones tecnológicas permiten obtenerla y transmitirla a cada una de las unidades que integran la organización a un costo razonable ya que un cliente satisfecho no sólo es un cliente fiel, sino también quien mejor va a promocionar la imagen de la empresa. Los activos no solo se crean, sino también deben mantenerse y repotenciarse, ya sea por el franquiciador o por el franquiciado, para incrementar la competitividad, este aspecto resulta ser un buen sistema de información para la dirección empresarial.

Específicamente nuestro estudio está delimitado en el rubro de los jugos (juguería), para ello tomamos como referencias tres empresas franquiciadoras en juguería en Lima Metropolitana, dichas empresas son: Disfruta, Frutix y la Gran Fruta, tres empresas franquiciadoras que hoy por hoy están incrementando su red debido a que cumplen con la calidad de servicio al cliente logrando la satisfacción de los mismos.

Los jugos son los productos con mayor valor distintivo para el consumidor por lo tanto consideramos que una juguería, debe ser elaborado por especialistas en jugos. Deben también ofrecer juguería con más variedad de opciones a elegir, cada combinación debe ser sinónimo de creatividad e innovación y perfeccionamiento constante, para satisfacer los gustos más exigentes. También todas las combinaciones de jugos deben mostrarse en carteles en las paredes del local, ya que es una característica importante que permite atraer al cliente e impulsa a la competencia.

Por los aspectos expuestos, nuestro objetivo principal de tesis fue analizar en qué medida la Franquicia influye en la Gestión de Calidad de servicio al cliente en el rubro de juguerías en Lima Metropolitana, los resultados obtenidos nos permiten ahora, tratar de impulsar el sistema, para fortalecer el rubro de juguerías y mejorar el potencial empresarial, sin descuidar a nuestros consumidores más al contrario, desarrollando estrategias siempre motivadoras e innovadoras que permitan la retención y la fidelidad del cliente consumidor.

Queda claro que, un buen proceso de franquicia permite el logro del éxito empresarial, manteniendo a la empresa en status quo constante y emergente, asegurando el éxito compartido entre el franquiciador y el franquiciado. En la tesis se demuestra que las juguerías materia de estudio vienen incrementando su capacidad de expansión, debido a que constantemente, su preocupación es brindar un buen servicio al cliente debido a que son el eje principal y a ellos se deben su crecimiento empresarial positivo.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **a. Problema General**

¿De qué manera la Franquicia influye en la Gestión de la Calidad de servicio al cliente en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017?

### **b. Problemas Específicos**

- i. ¿De qué manera la competitividad empresarial influye en el nivel de reconocimiento esperado en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017?
- ii. ¿De qué manera la experiencia de mercado influye en el logro de un alto nivel de estrategia empresarial en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017?

- iii. ¿De qué manera la calidad de servicio, influye en la rentabilidad esperada en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017?
- iv. ¿De qué manera la supervisión del franquiciador influye en las políticas de trabajo empleadas en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **a. Objetivo General**

Analizar la influencia de la Franquicia en la Gestión de la Calidad de servicio al cliente en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017

#### **b. Objetivos Específicos**

- i. Identificar la influencia de la competitividad empresarial en el nivel de reconocimiento esperado en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017
- ii. Determinar la influencia de la experiencia de mercado en el logro de un alto nivel de estrategia empresarial en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017
- iii. Demostrar la influencia de la calidad de servicio en la rentabilidad esperada en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017
- iv. Demostrar la influencia de la supervisión del franquiciador en las políticas de trabajo empleadas en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **a. Justificación Teórica**

El estudio busca analizar cómo la franquicia influye en la gestión de la calidad del servicio al cliente en las tres franquicias del rubro juguería de Lima Metropolitana (Frutix, Disfruta, La Gran Fruta), esto resulta ser importante debido a que nuestro país posee una de las riquezas más grandes y de variedad de frutos que deben ser aprovechados por el mismo poblador peruano y revalorar nuestro potencial como país. Así también, el logro de estas empresas hace que se convierta en una alternativa de desarrollo económico, de modo que obliga a un compromiso y un trabajo efectivo del Estado, y del empresariado privado.

Es necesario revalorar las marcas peruanas respecto al rubro juguería y los empresarios deben lograr, para que los inversionistas no tengan una sino muchas opciones para escoger a la hora de decidirse por una u otra marca, desarrollar un modelo a estudiar, imitar, admirar e invertir.

Actualmente la Gastronomía Peruana en el rubro de jugos, compite con las mejores del mundo, experimenta un auge sin precedentes y tras haberse posicionado entre los primeros puestos de América Latina, es un creciente foco de atracción turística hacia nuestro País y de exportación de franquicias, a través de la creación y desarrollo de marcas cuyo reconocimiento en términos de calidad les permita expandirse en todo el mundo.

### **b. Justificación Metodológica**

El presente estudio se desarrollará bajo una metodología cuyas características son las siguientes:

- ✓ Tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones necesarias para ser denominado como: Investigación Aplicada.
- ✓ Nivel de investigación Conforme a los propósitos del estudio la investigación se centra en el nivel descriptivo.
- ✓ En la presente investigación utilizaremos el método descriptivo, estadístico y de análisis – síntesis, entre otros que conforme se desarrolle el trabajo se darán indistintamente, en dicho trabajo.

### **c. Justificación Social**

El presente estudio nace con el propósito de analizar la eficacia del éxito empresarial de las franquicias, determinaremos también el modelo de gestión de calidad como un hecho importante en la satisfacción del cliente en el rubro de jugos, considerando que lo natural es saludable. La importancia de esta investigación radica en que proporcionará resultados que facilitará el nivel de competitividad empresarial y ayudará a la formulación de estrategias orientadas a proteger la empresa.

En el Perú, es necesario potenciar la expansión empresarial mediante un formato o modelo de negocio exitoso, que permita al empresario emprendedor generar utilidades y valor en su empresa con el menor riesgo posible y con la finalidad de asegurarle un horizonte de vida a largo plazo.

Debemos profesionalizar las franquicias y ordenar la gestión de calidad de servicio al cliente ya que es parte fundamental para que el negocio no fracase por una mala y desordenada ejecución.

Existe la necesidad de ofrecer servicios de calidad que garanticen la plena satisfacción del cliente en el rubro de juguerías, solo así, aseguramos la fidelidad de nuestros clientes, para tal efecto, es importante la estandarización de nuestras infraestructuras, instalaciones y los equipos que conforman, la misión no es abrir más locales si no convertir la juguería peruana como un producto de alta calidad.

## **1.5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **a. Hipótesis General**

La Franquicia influye significativamente en la Gestión de Calidad de servicio al cliente en el rubro de juguerías en Lima Metropolitana – 2017.

### **b. Hipótesis Específicas**

- i. La competitividad empresarial influye significativamente en el nivel de reconocimiento esperado en el rubro de juguerías en Lima Metropolitana – 2017
- ii. La experiencia de mercado influye significativamente en el logro de un alto nivel de estrategia empresarial en el rubro de juguerías en Lima Metropolitana – 2017
- iii. La calidad de servicio influye significativamente en la rentabilidad esperada en el rubro de juguerías en Lima Metropolitana – 2017

- iv. La supervisión del franquiciador influye significativamente en las políticas de trabajo empleadas en el rubro de juguerías en Lima Metropolitana – 2017.

## **1.6. CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **a. Variable Independiente**

- ❖ Franquicias
  - Dimensiones
- i. Competitividad empresarial.
- ii. Experiencia de mercado.
- iii. Calidad de servicio.
- iv. Supervisión del franquiciador.

### **b. Variable Dependiente**

- ❖ Gestión de Calidad de Servicio al Cliente
  - Dimensiones
- i. Reconocimiento Esperado.
- ii. Alto nivel de Estrategia Empresarial.
- iii. Rentabilidad esperada.
- iv. Políticas de trabajo empleadas.



### **1.7. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO**

El estudio se realizó en tres juguerías que brindan franquicias en Lima metropolitana, las juguerías son: Disfruta, Frutix y la Gran Fruta. La investigación tuvo una duración de cuatro meses, comprendido entre noviembre del 2017 al mes de marzo del 2018, fecha en que se hace entrega la tesis culminada para la revisión de asesor y la programación de la defensa de la misma.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

### a. Antecedentes Internacionales

**Palma (2013).** Publicó su investigación titulada: *Plan de negocios: empresa de jugos naturales (bar de jugos)* – Trabajo de Investigación. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza – Argentina.

Las conclusiones, son:

- El objetivo principal de este trabajo de investigación fue el desarrollo de un plan de negocios que trate la introducción de una alternativa de bebidas saludables en el mercado mendocino y, de acuerdo con los resultados obtenidos, ver la viabilidad del proyecto. Además, se cumplieron los demás objetivos planteados al inicio del trabajo, los cuales fueron esenciales para el desarrollo del mismo, y cuyas conclusiones fueron presentadas al inicio en el apartado “Resumen Ejecutivo”.

Comprendemos que el capital humano es el elemento esencial de toda empresa y debemos interactuar con el cliente, para optimizar en sus necesidades y brindar satisfacción, logrando la rentabilidad del negocio de jugos, debemos apuntar siempre a un producto único, innovador que genere valor agregado para que los clientes sigan considerando como la mejor opción por encima de los demás competidores.

**Ayala (2011).** Investigó: *Plan de negocios para la elaboración de jugos naturales a base de frutas y hortalizas.* Tesis para optar al grado de magíster en gestión y dirección de empresas. Universidad de Chile. Facultad de ciencias físicas y matemáticas. Departamento de ingeniería industrial. Plan de negocios. Santiago de Chile.

En las conclusiones observamos que se desarrolló una metodología completa para abordar el objetivo del estudio:

- Los jugos de frutas naturales constituyen una categoría de producto cuyo consumo continuará creciendo con la preocupación de los consumidores por su salud.
- En cuanto a la competencia directa, se ha comprobado que es poco significativa, en algunos casos no se recuerda el nombre de la empresa.
- La competencia indirecta es más significativa, pero ofrece un modelo de negocio de las que VIVA JUICE BAR podría beneficiarse.
- Más de la mitad de las personas encuestadas estaría dispuesta a consumir los jugos ofrecidos.
- El precio promedio es aceptado por jugo.
- Hay una aceptación general a la combinación de frutas con verduras en un jugo.
- La variable “Salud” es la que predomina para el consumo de este tipo de productos.

- Para escoger a una empresa que comercializa jugos naturales los aspectos que más se toman en cuenta están relacionados con el Buen servicio al cliente y la Confiabilidad.
- Las tendencias en cuanto a salud y mejora de hábitos alimenticios motivan y fortalecen la idea de negocio como proyecto altamente realizable.
- El análisis de marketing y estrategia.

La autenticidad, originalidad de la marca, el precio, la promoción de una buena salud y ofrecer un servicio de calidad en la entrega del producto (jugos) juega un rol importantísimo en la empresa. Se trata de un ambiente que contribuye a que el consumo de los jugos represente el vivir una experiencia agradable para el cliente.

**Riaño (2009).** Investigó el tema: *Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas y comida saludable, resaltando el valor de las frutas, dirigido a personas que deseen alimentarse sanamente en un lugar moderno y agradable.* Pontificia universidad javeriana. Carrera de administración de empresas. Trabajo de grado. Bogotá, D.C.

Las conclusiones son:

- La tendencia actual que está dada hacia un estilo de vida más saludable haciendo una mezcla entre comida sana y ejercicio brinda una oportunidad en el mercado ya que las personas están cansadas de tanta saturación de comida chatarra que causa

enfermedades y hace que las personas suban notablemente de peso.

- El 55% de los encuestados asume que es muy importante el consumo de bebidas saludables y bajas en calorías, como por ejemplo las frutas (jugos), lo cual representa una ventaja para la oferta del producto.
- Dado que los productos que se ofrecen son sanos y de muy alta calidad esto se ve reflejado en el precio de compra. Así también, la imagen corporativa (luminosidad, diseño, ambientación, comodidad, limpieza) es un factor muy importante para la decisión de compra.

El estudio permite visualizar nuevamente al igual que el estudio anterior que las tendencias por consumir productos saludables están en relación directa con la elaboración de variedades en base a frutas como es el caso de jugos, se puede determinar y afirmar la viabilidad del negocio lo que hace posible desarrollar proyectos innovadores que satisfaga las necesidades de los consumidores (clientes).

**Calero, M. y Markovitcs, A. (2009).** Publicaron la tesis: *Apertura de franquicia restaurante: "Gourmet Express"*. Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de MBA. Universidad San Francisco de Quito. Colegio de Postgrados. Quito – Ecuador.

El estudio concluye:

- La mejor manera de entrar al mercado corriendo un “riesgo menor” por falta de conocimiento es por medio de una franquicia de un negocio conocido y exitoso que esté funcionando en el país.
- El know-how de un negocio lo da en la mayoría de ocasiones la experiencia adquirida cuando el negocio está en funcionamiento, por esto, la franquicia es una buena forma de evitar la prueba-error que en la apertura de negocios nuevos se corre.
- La tendencia a lo Light y al consumo de productos naturales, ayudan a que negocios como “Express Gourmet” tengan un atractivo diferencial en el mercado que no requieren de una inversión muy grande y que abarca un amplio grupo de personas.
- La estrategia de diferenciación en servicio es una manera efectiva de mantener un diferencial importante en precio vs. la competencia y que el consumidor está dispuesto a pagar.
- La rentabilidad que presenta la franquicia es una clara evidencia de que vale la pena invertir y que la inversión se recuperará en el corto plazo. El costo de oportunidad que tiene este negocio es mucho mejor.

Para la implementación y funcionamiento de la franquicia, se ha previsto la compra de varios activos fijos y activos intangibles. El financiamiento será sin apalancamiento, por decisión de los inversionistas interesados y por disponibilidad inmediata del capital.

**Espinoza, S. y Narváez, F. (2007).** Ambos investigadores publicaron: *Determinación de los costos de calidad en la industria de los jugos envasados*. Tesis de graduación Previo a la obtención del Título de: Economista Ingeniero Comercial. Escuela superior politécnica del litoral (ESPOL). Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas. Guayaquil - Ecuador

En la tesis concluyen:

- Calidad, experiencia y excelencia son los parámetros con los que una empresa puede destacarse sobre las demás. Se necesita implementar calidad en sus procesos de producción para ser competitivo, es una herramienta indispensable que genera confianza en las relaciones empresa y consumidores, que además genera valor agregado a sus productos.
- Con la implementación de la calidad no solo podemos aumentar los ingresos, sino que disminuyen los costos ya que se emplea con mayor eficiencia los recursos, gracias al mantenimiento de los equipos y la capacitación del recurso humano.
- El estudio de mercado muestra que podemos aumentar nuestra participación de mercado, ya que en la actualidad el consumidor exige productos inocuos que garanticen su salud.

El estudio permite reflexionar respecto a las tendencias de la sociedad actual y su inclinación por el consumo de productos light y/o naturales en nuestro país y la constante evolución en un ámbito cada vez más globalizado demanda que las empresas además de innovar deben exigirse a la misma velocidad de su competencia o si fuera posible más que ello,



siempre cumpliendo con los parámetros establecidos en el estudio como son: calidad, experiencia y excelencia.

#### **b. Antecedentes Nacionales**

**Malaver, (2016)**, *El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”. Distrito de Trujillo, 2016*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Académico Profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo. Línea de Investigación Marketing. Trujillo – Perú, 2016.

Las conclusiones de la tesis demuestran que:

- Se pudo identificar mediante una encuesta realizada a los clientes que un 51% de los encuestados están de acuerdo en la dimensión Valor de la Marca que prefieren consumir productos de la juguería.
- Al analizar la fidelidad del consumidor de la juguería, se encontró que la fidelidad del consumidor el 47% está totalmente de acuerdo con la dimensión Calidad percibida refiriéndose a que los productos son de confianza.
- Respecto a comprar productos de San Agustín si su precio incrementa, un 55% está de acuerdo con la dimensión Intención de Compra al indicar que definitivamente considera consumir productos de la juguería.

Comprendemos que la marca y logotipo de una empresa franquiciadora induce a que sus seguidores o franquiciados deben desarrollarse bajo las estrategias de la empresa, esto permitirá lograr la calidad del servicio al consumidor, de manera que se propicia la fidelidad y o retención del cliente. Todo ello sin descuidar la calidad del producto ofertado.

**Roncero (2013).** Realizó una investigación titulada: *La franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica del Perú 2012 – 2013*. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Contabilidad y Finanzas con mención en Dirección Financiera. Universidad Particular de San Martín de Porres. Facultad de ciencias contables, económicas y financieras. Lima – Perú.

En el estudio concluye, en:

- La competitividad empresarial incide favorablemente en el nivel de reconocimiento esperado en este sector.
- La experiencia de mercado logra un alto nivel de estrategia empresarial.
- La calidad de servicio incide en las metas y objetivos organizacionales.
- La supervisión del franquiciador incide en el logro de la estandarización de los procesos.
- La estrategia empresarial, no incide en el nivel de rentabilidad esperada.

- El reconocimiento de marca refleja las políticas de trabajo empleadas en la empresa.
- La utilización de la franquicia incide en la gestión de las empresas en el Perú.

El estudio permite resaltar que la franquicia es un medio de éxito en los mercados en todo el mundo incluyendo el Perú, es importante porque garantiza el éxito de una organización. Todo aquello que desee invertir o ya es parte de una franquicia se le recomienda alinearse de acuerdo a la misión, la visión y los valores del franquiciador, para juntos bajo diferentes estrategias alcanzar los propósitos trazados.

**Sosa, (1999)**, en su Tesis denominada: *Franquicias para comida rápida en la zona urbana de Lima metropolitana*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, para optar el grado académico de Maestro en Administración.

Concluye:

- Habiendo llegado a la conclusión que el empleo de Franquicia es de gran utilidad en la actividad económica del país ya que viene generando puestos de empleo y mejorando la calidad de los servicios.

El crecimiento del empleo y la calidad del servicio al cliente por el modelo de franquicias es significativo, debido al logro de su independencia laboral y económica del franquiciado, ya que es una buena oportunidad de expansión en el mercado.

## 2.2. BASES TEÓRICAS

### a. Franquicias

El origen de la franquicia se encuentra en la Edad Media. Para Chervin De Katz, (1995, p. 7). El término franc, en francés antiguo, significaba “el otorgamiento de un privilegio o de una autorización que el soberano concedía a alguno de sus súbditos, referidos a derechos de mercado, pesca o forestales”. Quiere decir, que aún con el pasar de los años el sentido de la palabra franquicia no ha sufrido cambios en el significado, por el contrario, en los últimos tiempos ha logrado posicionamiento en el rubro empresarial.

Por otro lado, “Los Orígenes de la Franquicia se pueden encontrar a través de los códigos mercantiles y en el derecho habitual o de costumbre de la Edad Media. En esta época era una costumbre habitual por parte de los gobiernos locales ofrecer a personas importantes una licencia, concediéndoles el derecho de mantener el orden civil, determinar y recaudar impuestos públicos, y crear otros gravámenes especiales”. (Santiago Barbadillo, 2008, p.11).

Como podemos inferir, la franquicia, es una manera de hacer empresa, asociándose y perteneciendo a una marca reconocida, respaldando así la inversión realizada, ya sea por una variedad de productos o por variedad de servicios demandados por el mercado, y realmente saber cómo manejar dicho negocio, a fin de obtener ganancias, y ser de aporte a la franquicia, asegurando sí fidelización del cliente y permanencia en el tiempo de la marca, que principalmente lo que se busca

en un sistema de franquicia es expandirse rápidamente dentro de cierto territorio señalado.

Sin embargo, convertirse en empresario puede ser mucho más sencillo si se opta por la fórmula de la franquicia ya que, aunque se deben tener muchas de las características del perfil emprendedor, este sistema permitirá convertirse en empresario evitando tener que realizar muchos de los estudios y análisis expuestos hasta el momento, porque ya han sido desarrollados y contrastados por la franquicia. Abrir un negocio en franquicia es una oportunidad de tener un negocio, corriendo muchos menos riesgos que hacerlo de forma independiente con su propia marca. La franquicia es un fenómeno internacional siendo una alternativa al emprendimiento individual o colectivo. (CEA, 2016, p.24).

Las afirmaciones anteriores sugieren hacer mención a, Hazoury (2009 p.4), quien propone que “La franquicia es un sistema de distribución integrado, controlado por el franquiciador, pero financiado por los franquiciados. Una franquicia acertada es un buen socio en el que el éxito del franquiciador y el del franquiciado están indisolublemente unidos”. Sin embargo, resulta necesario aclarar algunas definiciones para evitar confusiones que generalmente causan confusión y, antes de continuar, se considera necesario aclarar, es el caso de los términos: franquicia, concesión, y licencia de marca.

**Tabla 01:**

Diferencias entre Concesión, Franquicia y Licencia de Marca

Concesión	Franquicia	Licencia de marca
<p>“Acción administrativa reservada al poder público, a través de la cual la administración pública otorga a particulares el derecho de explotar un servicio público o un recurso natural” (Tocatli, 2013, p.5)</p>	<p>“Un sistema de cooperación entre empresas, ligadas por un contrato, en virtud del cual una de ellas, llamada franquiciadora, concede a otras, llamadas franquiciadas, el derecho de explotar una marca, un producto, un servicio o una fórmula comercial asegurándole al mismo tiempo ayuda técnica y servicios regulares necesarios y, a cambio, el franquiciado contrae la obligación materializada en un canon de entrada y/o pagos periódicos llamados royalties y/o la distribución y venta del producto” (Peris, et al, 2008, p.133)</p>	<p>También llamada Nombre Comercial, es donde “se le permite al licenciatarario, el cual puede ser una persona física o moral, la utilización de algún nombre para la venta de algún producto o servicio, con el fin de otorgarle un valor agregado a dicho producto o servicio, al estar ligado con una marca reconocida, aprovechando la fuerza y posicionamiento de la misma, la autorización se otorga a través de una licencia de uso temporal o definitiva”. (González, 2012, p. 25)</p>

Fuente: Elaboración propia

En tal sentido, como podemos comprobar existe gran cantidad de definiciones del sistema de franquicias. Orozco et al (2006, p. 69) afirma: “cuando una empresa permite a un inversor usar su nombre, su imagen corporativa completa, transmite la operatividad de su modelo de negocio y le da soporte permanente para obtener ingresos, existe una franquicia”.

### **2.3. AUTORES DENTRO DE LA FRANQUICIA A TRAVÉS DEL TIEMPO**

Pedreño, (1973, pp. 175.) define la franquicia como, “un sistema comercial en que el franquiciante vende una franquicia al franquiciado, por medio de la cual éste podrá distribuir los productos o servicios a los usuarios finales”.

Por otro lado, Tarbutton, (1986, p.35), define como “una relación continua de negocios a largo plazo entre el franquiciante y el franquiciado, donde el primero le otorga los derechos de licencia bajo determinados requisitos y restricciones, para conducir un negocio utilizando la marca y servicios del franquiciante, de igual manera se le provee de consejos y asistencia en la organización y administración del negocio.

Del mismo modo, Sherman (1999), define franquicia como “una estrategia de negocio para ganar nuevos clientes y conservar los ya existentes”. Es también un sistema de mercadotecnia para crear una imagen en los clientes acerca de cómo un producto o servicio de una empresa puede darles un beneficio y es un método de distribución de productos y servicios que satisface las necesidades de los clientes. Esto mediante el trabajo en equipo y compromiso mutuo entre el franquiciante y el franquiciado para compartir un mercado, cubriendo así más territorio y demanda que la competencia. La franquicia se basa en una estructura legal donde el franquiciante le concede al franquiciado una licencia para el uso

del nombre, sistema de operaciones y soporte de una marca con el objetivo de ganar y conservar más clientes. A pesar de que el franquiciatario tiene la licencia para operar el negocio, éste no es dueño de la marca, o del mercado, o del sistema de operaciones o de soporte, pues éstos le pertenecen al franquiciante.

Para, Mosquera, (2010, p. 73), “La empresa propietaria del nombre, la imagen y conocimientos se denomina franquiciante o franquiciador, mientras que el inversor que adquiere la utilización de esos activos durante un tiempo determinado y en unas condiciones concretas se conoce como franquiciado o franquiciatario”.

La franquicia permite a una empresa, dar permiso o licencia respecto de un conjunto de derechos de propiedad a terceros, a fin de generar resultados económicos de la reventa de productos o la prestación de servicios a usuarios finales.

Las franquicias funcionan como una herramienta de metodología rápida de comercialización. Es una manera fácil de empezar un negocio y con menor riesgo de fracasar. En toda situación de esta naturaleza existen dos actores: el franquiciante y el franquiciado.



**Tabla 02:**

**Funciones del Franquiciante y Franquiciado**

Franquiciante	Franquiciado
<p>Concede a sus franquiciatarios el derecho y obligación de llevar el negocio acorde con pautas definidas y basadas en el éxito y permanencia en el tiempo.</p>	<p>Utiliza el nombre comercial y la marca de productos o servicios del franquiciante, a cambio de una contraprestación económica, donde se responsabiliza del crecimiento del negocio, conservación de la imagen y reconocimiento.</p>
<p>Facilita a sus franquiciatarios el Know-how (saber hacer) del negocio, a través de un proceso inicial y permanente de formación, con actualizaciones constantes de ser el caso.</p>	<p>Pone en práctica la fórmula del franquiciante.</p>

Fuente: Elaboración propia.

**a. Tipos de Franquicia**

Algunas de ellas son:

- i. Franquicia de Producción: En esta clase, “la empresa franquiciadora elabora los productos y tiene derecho sobre de la marca. Mientras que la marca que distribuye y la que fabrica es la misma”. (Peris, 2008, p. 133) por ejemplo: Mango y Zara.
- ii. Franquicia Córner: Es la empresa que realiza su elaboración de sus productos dentro de otro establecimiento comercial, por lo general son grandes superficies. Por ejemplo, los almacenes de grandes volúmenes.

- iii. Franquicia Industrial: el Franquiciador otorga al franquiciado los derechos para fabricar el bien basado en una marca de la que es propietario el primero, brindando, además el “Know-how” para dicha elaboración y la asistencia técnica necesaria. Por ejemplo: Coca Cola, Hertz.
- iv. Franquicia de Distribución: Es la “concesión del franquiciador al franquiciado de la exclusiva distribución de sus productos, en establecimientos equipados de forma uniforme y homogénea con los del franquiciador, junto con el derecho de usar la marca, denominación y rótulo común”. (Peris, 2008, p. 134).
- v. Franquicia de Servicio: “El franquiciador concede el derecho al uso y comercialización de su fórmula o sistema original de cualquier tipo de servicio que ha generado éxito en el mercado donde opera”. (Peris, 2008, p. 136) por ejemplo Bocatta, Pans & Company.

#### **b. Contrato de Franquicia**

Las cláusulas típicas de un Contrato de Franquicias, son las siguientes:

Considerandos, licencia del sistema, Plazo o vigencia del contrato, obligaciones del franquiciante, contraprestación, pagos de regalías, operaciones del negocio franquiciado, manuales, información confidencial, publicidad, contabilidad y archivos. Seguros, transmisiones y gravámenes, incumplimiento y terminación, obligaciones en caso de

terminación o vencimiento, no competencia, impuestos y permisos, independencia de los contratantes e indemnización, autorizaciones, notificaciones, renunciaciones, recursos acumulativos, fuerza mayor, causales de rescisión, penas convencionales, integridad del contrato, modificaciones, encabezados, ley aplicable, jurisdicción y registros. (González, 1994, p. 35).

### **c. Ventajas de Franquiciar**

Aunque el éxito en la franquicia no está garantizado, sí tiene muchas más probabilidades de triunfar y de que sea viable que cuando se crea una empresa de forma independiente, ya que en cierta medida evita los factores de fracaso. (CEA, 2016, p.23).

Entre los principales beneficios que la empresa franquiciante puede obtener están los siguientes:

- Reducción de los costos de expansión.
- Mayor rentabilización del crecimiento.
- Amplitud y rapidez de crecimiento.
- Expansión rápida.
- Influencia en el entorno empresarial.
- Aprovechamiento de las sinergias de la red.
- Difusión de signos distintivos.
- Economías de escala.
- Mejor publicidad.
- Cubrimiento del mercado.
- Alta motivación

- No hay relación laboral
- Aumenta el marketing

Las empresas se ven cada vez más en la necesidad de adoptar estrategias encaminadas a la adopción de planteamientos de negocio acordes con la situación actual de la distribución y los servicios. (Mosquera, 2010, p. 76).

#### **d. Ente regulador de las Franquicias en Perú**

El ente encargado de regular y registrar las Franquicias Extranjeras en el Perú es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, puntualmente, la Oficina de Signos Distintivos en el Área de registro de Transferencia de Tecnología Extranjera.

#### **e. Cámara Peruana de Franquicias**

La Cámara Peruana de Franquicias existe desde el 2004 y representa a 45 empresas nacionales e internaciones que quieren transformar su negocio en una marca de exportación. Es una sociedad que agrupa a empresas consolidadas. Para formar parte de ella es necesario cumplir ciertas exigencias. (C.P.F, 2017).

La entidad en mención unifica a franquiciantes y franquiciados, les otorga apoyo como es el caso de:

- Información sobre empresas franquiciantes,

- consultores en franquicias,
- cursos de capacitación,
- eventos e información sobre las franquicias en el Perú.

Igualmente, la Cámara Peruana de Franquicias, tiene por misión: velar por los intereses del sector de Franquicias en el Perú, ofreciendo a sus asociados, diferentes servicios y beneficios para mejorar los estándares de calidad y reducir costos. Los objetivos son:

- Generar estrategias de promoción y desarrollo que permitan mejorar la situación actual de las Franquicias en el Perú.
- Planificar y organizar actualizaciones a través de capacitación dirigidos a los asociados franquiciados, incluso al público general.
- Promover y/o establecer reglas claras para el correcto procedimiento de empresas franquiciantes e inversionistas franquiciados en nuestro país.
- Desarrollar estrategias de participación conjunta con entidades públicas y privadas, del sector de Franquicias en el país.
- Establecer representación ante el sector franquicias del estado y promover acciones de gestión y legislación para enriquecer la situación franquicia en nuestro país.
- Promover un banco estadístico en el sector franquicia.
- Desarrollar acciones a la par con las PYMES a través de estrategias de promoción, desarrollo y supervisión de entidades públicas y privadas que tengan relación con el sector franquicias en el Perú.

## 2.4. MARCO HISTÓRICO DE LAS FRANQUICIAS EN EL PERÚ

Portilla, (2018), en su artículo publicado sobre “Franquicias ingresantes al Perú”, comenta el proceso de evolución del fenómeno de franquicias en el Perú, de la siguiente manera:

- El mercado de franquicias en el Perú comenzó en el año 1979, con la empresa Kentucky Fried Chicken en el ramo alimentario. Desde la inauguración de su primer local, KFC logró la aceptación del público consumidor.
- Luego de esta primera franquicia llegó la empresa estadounidense McDonald’s que consolida el auge de esta actividad en el país. Después vinieron franquicias como Burger King, Pizza Hut, Blockbuster, Tony Roma’s, West Coast Video, Mail boxes, Futurekidis, DHL entre otras.
- Entre las peruanas, Mediterráneo Chicken, que tiene en la actualidad 14 locales, fue la primera en franquiciar su marca a mediados de la década de los noventa, de ahí le siguieron Pardo’s Chicken, La Romana, y Pastipizza.
- Esta década se caracteriza por las condiciones para el libre flujo de regalías con la aprobación en 1993 de la nueva ley de tratamiento de inversiones y capitales extranjeros y el reingreso del Perú a la comunidad internacional.
- Ello permitió abrir un poco más el comercio internacional, ayudó al ingreso de 50 nuevas franquicias. Siendo la mayoría de origen estadounidense.

Por datos de la historia tenemos conocimiento que las franquicias se remonta a la edad media. También la Iglesia Católica concedía, autorizaciones a ciertos propietarios de tierras, para que en su nombre recolecten diezmos, de manera que cierto porcentaje recaudado sea para ellos, como parte de su comisión y lo demás para el Papa.

Es así como a través del tiempo se han desarrollado este sistema de franquicias, sin embargo, podemos afirmar que las primeras franquicias de manera formalizada e institucionalizada son de origen norteamericano, es más, actualmente son líderes en el mercado, ya que representan el 70% del total de marcas que operan en el Perú.

Del mismo modo, las franquicias en el Perú existen alrededor de 30 años, desde luego que las circunstancias políticas y económicas muchas veces no han favorecido al desarrollo de este modelo de negocio. Pero en los últimos años venimos experimentando una gran expansión, incluso se prevé que pueda incrementar en los próximos años probablemente en un 10% - 20% anual, el mismo que estimularía la inversión extranjera y peruana.

Actualmente, en nuestro país existen alrededor de 100 empresas por el sistema de franquicias que están diseminados en otras 1500 a manera de redes, que al mismo tiempo genera trabajo a un número significativo de empleados. Dichas franquicias vienen facturando, una elevada cantidad si

tenemos en cuenta el poco número de redes establecidas en Perú. Todo ello, a pesar de la inestabilidad política y económica y con tasas de crecimiento del PBI, en un contexto del retorno de la inflación.

## **2.5. CARÁCTER VERSÁTIL DE LAS FRANQUICIAS**

La fórmula de trabajo y desarrollo empresarial basada en la franquicia ofrece múltiples ventajas tanto para franquiciantes como para franquiciados, sobre todo de cara a la especial evolución de los mercados derivada de la globalización de la economía, de las exigencias de calidad por parte de los consumidores, de las necesidades de acercar los puntos de venta y prestación de servicios al consumidor, y de satisfacer las demandas de calidad de imagen que imponen los emergentes hábitos y estilos de vida de la sociedad. Constituye también, para individuos deseosos de emprender su propio negocio o empresa, una excelente alternativa de autoempleo para lograr independencia y autonomía laboral. (Espaliat, M. y Espaliat, P. 2002, p.2).

Por ello, resulta imperativo el compromiso comercial entre ambas partes (franquiciantes y franquiciados), dicho compromiso debe constituirse bajo documentos en donde reflejen las responsabilidades y los derechos que deben asumir las partes, razón por la cual se suscriben las bases de compromiso mercantil. Ahora bien, se ha logrado determinar cuáles son los aspectos que motivan incursionar al sistema de franquicias, entre ellos tenemos:

- El capital insuficiente para crecer.



- Necesidad de personal capacitado.
- El temor o desconfianza para asociarse con desconocidos.
- Miedo a perder el control de las operaciones debido al desconocimiento del mercado.

Sin embargo, para asumir responsabilidades con una franquicia consideramos fundamental la identificación de tres componentes que representan el principal valor, el mismo que será la base de su éxito y su principal activo, estos aspectos son:

- La licencia de uso de la marca
- Asistencia Técnica
- Transferencia de Conocimiento

En relación con las tres implicaciones establecidas trataremos de integrar algunos componentes necesarios, a manera de terminología en el sistema de franquicias:

- i. El Territorio: se refiere a la zona de proceder a favor del franquiciado, lugar donde se lleva a cabo el negocio, que puede determinar el éxito del desarrollo de la franquicia.
- ii. Las Regalías: cantidad fija que el franquiciado debe pagar al franquiciante una cantidad fija establecida y de forma periódica sobre las ventas e ingresos. Además, también se pactara un pago de regalías por uso de marca.
- iii. Propiedad Intelectual: es el aspecto fundamental en todo sistema de franquicia ya que no sólo trata el tema de la marca sino abarca

mucho más. Entonces, la propiedad intelectual se constituye de dos aspectos:

- La propiedad industrial, en el cual se ve el asunto de la protección de la patente, la marca, el secreto industrial. En el caso de las juguerías será la patente, la marca y el secreto del sabor, la presentación y otros componentes que harán del negocio algo peculiar.
- Los derechos de autoría, esto si fueran obras artísticas, literarias o programas de software, todo ello está regulada por Ley de derechos de autor.

Así mismo, remarcamos lo fundamental que resulta detectar, proteger y mantener los diferentes tipos de derechos de propiedad intelectual, solo así lograremos ver incrementado el posicionamiento y el valor de nuestra franquicia. Además de estos aspectos mencionados, también es necesario remarcar otros puntos, como son el caso de:

- El plazo de duración del Contrato: generalmente los plazos se establecen entre ambas partes, lo mismo que en un plazo suficiente se pueda recuperar la inversión hecha por el franquiciante.
- Los suministros: para mayor garantía del caso, es necesario considerar el criterio de homogeneidad en los estándares de calidad en los establecimientos franquiciados. Es obligación del franquiciado

aprovisionarse exclusivamente a través de franquiciantes o acreedores autorizados, considerando los criterios que cumplen con los propósitos de los estándares de calidad.

- El pacto de no competencia: cuyo objetivo es impedir que el franquiciatario promueva otra actividad similar que genera cierta competencia.
- La uniformidad: es un factor ligado a la marca y razón comercial. El consumidor podrá identificar el producto o servicio requerido con el sinónimo de calidad de servicio.
- La confidencialidad: es fundamental para todos los miembros de la franquicia. Mantener el secreto del saber hacer del franquiciante.

## **2.6. EL SECRETO DEL ÉXITO DE LAS FRANQUICIAS**

Las franquicias por lo general siempre tienen una meta en común: lograr el éxito, creando nuevas alianzas comerciales que generen beneficios para ambas partes y relacionarse bien con sus franquiciados.

Esta relación comercial debe ser duradera, basado en una constante retroalimentación y una cooperación mutua, lo que permite que cada franquicia tenga el posicionamiento requerido para asegurar el éxito de cada inversión.

Las franquicias brindan el apoyo y la asesoría necesaria para el éxito de cada socio franquiciatario, cuidando siempre de las utilidades y la

rentabilidad de ambas partes promoviendo negocios saludables sin generar situaciones de desequilibrio en ninguna circunstancia, a través del tiempo mientras dure el plazo del contrato.

## **2.7. FRANQUICIAS EXITOSAS EN EL RUBRO JUGUERÍAS, MATERIA DE ESTUDIO**

### **a. DISFRUTA**

Juguería que tiene nueve años en el mercado, inició en el 2007 cuando apenas había unos cuantos centros comerciales en Lima y muchos menos en otras ciudades del Perú, por ello la gerente (Azucena Gutiérrez) considera que ha ido acompañando el crecimiento de los centros comerciales en el Perú.

Los jugos que ofrecen son las bebidas favoritas de los peruanos y las juguerías son consideradas espacios de socialización, de encuentro con la salud y las bebidas naturales. Se encargan de comprar la fruta directamente de los productores, con lo cual practican el comercio justo y garantizan la calidad de sus productos.

Disfruta es una reconocida cadena de juguerías que tiene 30 locales, de los cuales 23 son franquicias, 10 se encuentran fuera de Lima y tiene tres locales en el extranjero, dos en Chile y una en Panamá.

Azucena Gutiérrez, la gerente general y dueña del negocio, señala que lo más importante para el desarrollo de su empresa ha sido su buena planificación. Afirma que la parte de la planificación consiste también en replantear las cosas que no funcionan para mejorarlas.

Por otro lado, Disfruta ha dejado de entregar su producto en vasos de plástico. Ahora sus envases son de vidrio no retornable, lo cuales ha generado una transformación radical en su proceso de producción. De esta manera aportan cuidan el medio ambiente y fomentan el reciclaje.

#### **b. FRUTIX**

La juguería que reinventa el concepto de la juguería tradicional brindándote una alternativa divertida, saludable y deliciosa. Son una empresa 100% peruana, se encuentran en los principales centros comerciales del país. Su formato de barra, les permite ofrecer un servicio rápido y al paso, pero siempre de calidad. Con su carta de jugos naturales y deliciosos sándwiches, son una opción perfecta para el estilo de vida actual.

Tienen como misión Crear una cultura de consumo de productos naturales ofreciendo una alternativa saludable al fast food, que a la vez sea deliciosa y práctica. Además, su compromiso con el cliente es ofrecer un producto natural sin componentes artificiales, seleccionar los mejores ingredientes, atenderlos siempre con una sonrisa y esforzarse cada día más en mejorar nuestros productos.

### c. LA GRAN FRUTA

Se considera que la franquicia de jugos naturales y sándwiches caseros La Gran Fruta son un singular caso de éxito entre los emprendimientos familiares limeños.

Cada tienda factura un promedio de S/.100.000 por mes. La inversión para una franquicia va de 80.000 a 100.000 dólares y los dueños afirman que pusieron en marcha el negocio con una inversión de US\$ 40.000 y toda la fe en su intuición; fue tan acertada aquella decisión que el local continúa siendo hoy, cuando la marca se ha convertido en una franquicia en expansión, una referencia del éxito de La Gran Fruta, construido a base de un menú de productos naturales y un sentido familiar para hacer las cosas.

“Nuestra propuesta es de jugos 100% naturales. Trabajamos solamente con fruta del día, no pulpas congeladas o previamente procesadas”, es lo que los caracteriza según la gerente general, lo cual ha ayudado a garantizar su gestión de la calidad y satisfacción de servicio en el cliente, se caracterizan también por tomar las decisiones intuitivamente, y no hacen estudio de mercado, bajo una filosofía propia denominada, componentes de trabajo:

i. Intuición acertada y digital

A pesar de no ser una recomendación del marketing tradicional, la intuición les ha jugado muy a favor, pero ello no significa que desatiendan los canales digitales, hay imprescindibles para un marketing eficaz, cuentan con página en redes sociales masivas, como Facebook, Instagram, y en la guía turística mundial TripAdvisor, donde figura en el puesto nº 590 entre los 1.477 restaurantes de Lima, en esta última, Malena la gerente, responde preguntas de visitantes y agradece los comentarios personalmente, generando así una fuerte empatía y proximidad con el cliente, la mayoría de los cuales califican a La Gran Fruta como muy bueno y excelente.

ii. Una atención personalizada

Se encarga de fidelizar al cliente, pidiéndoles sus comentarios y apreciaciones después de haber consumido, en el caso de extranjeros se le pide su nacionalidad, todo con previo consentimiento del consumidor, claro está.

De los 12 colaboradores con los que empezaron pasaron a casi 100 en la actualidad, todos intensamente capacitados para garantizar los estándares de calidad y las recetas que, en definitiva, son la auténtica clave del éxito de La Gran Fruta más allá de cualquier fórmula de marketing.

## 2.8. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Al intentar conceptualizar el término competitividad empresarial corroboramos que existe una gran variedad de definiciones por lo que no resulta fácil determinar una sola definición en la que todos estén de acuerdo. Sin embargo, a pesar de tanta variedad conceptual existen puntos de acercamiento en común, como son: la participación en el mercado, la productividad, la alta calidad de los productos ofrecidos y los bajos costos. En tal sentido, para mayor soporte abordaremos desde el aporte de expertos:

Alic (1987) la define como “la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”.

Por otro lado, Reinel (2005), afirma que “la competitividad de la empresa es el performance valorado por la capacidad que tiene para generar más valor agregado que sus competidores”.

Otro experto, como Malaver (1999) afirma que la competitividad es “la necesidad de las organizaciones de sostenerse y consolidarse dentro de sus mercados, teniendo como indicador el porcentaje de participación – de sus bienes y servicios – en ellos, a partir de una concepción sistemática que incorpora elementos económicos, empresariales, políticos y



socioculturales”. Todo ello implica continuar el abordaje del tema respecto a los determinantes de la competitividad empresarial.

#### **a. Determinantes de la Competitividad Empresarial**

Para identificar los determinantes que influyen en la competitividad de una empresa, resulta imprescindible considerar la experiencia de instancias, como:

La OECD (1992), determinó que los elementos que contribuyen a la competitividad de la empresa son:

- La exitosa administración de los flujos de producción y de inventarios de materia prima y componentes.
- La integración exitosa de planeación de mercado, actividades de I+D, diseño, ingeniería y manufactura.
- La capacidad de combinar I+D interna con I+D realizada en universidades, centros de investigación y otras empresas.
- La capacidad de incorporar cambios en la demanda y la evolución de los mercados.
- La capacidad de establecer relaciones exitosas con otras empresas dentro de la cadena de valor.

Esser, Hillebrand, Messner & Meyer-Stamer (1994), establecieron como determinantes los siguientes aspectos:

- Calificación del personal y la capacidad de gestión.

- Estrategias empresariales.
- Gestión de la innovación.
- Best Practice en el ciclo completo de producción.
- Integración en redes de cooperación tecnológica.
- Logística empresarial.
- Interacción entre proveedores, productores y usuarios.

Otras instancias que determinan la competitividad empresarial, son el caso de la empresa Berumen (2006), que los agrupa en dos características:

- i. La primera característica tiene que ver con los precios y costos:
  - Una empresa que produce un bien o servicio será más competitiva en la medida en que sea capaz de ofrecer menores precios que los de los competidores.
  - Los precios de venta influyen los costos de los factores, como los costos de capital, de la mano de obra, y de las materias primas
  - Las estrategias mayormente elegidas para ser más competitivos en este aspecto se orientan a reducir los costos de financiamiento, a compensar el incremento de los salarios con el crecimiento de la productividad, y a desarrollar nuevas fuentes de energía para depender menos de las fuentes tradicionales.
- ii. La segunda característica tiene que ver con:
  - La calidad de los productos.
  - La incorporación de mejoras tecnológicas en los procesos.

- Las adecuaciones en la estructura organizacional.
- La gestión eficiente de los flujos de producción.
- La capacidad para desarrollar y mantener relaciones con otras empresas.
- Las buenas relaciones con otros sectores públicos, privados y centros de investigación.
- El diseño, la ingeniería y la fabricación industrial.
- La optimización de la capacidad de los trabajadores mediante la capacitación.
- La vital capacidad de generar procesos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

## **2.9. EXPERIENCIA DE MARKETING**

Se trata de un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. (Barrios, 2012, p. 69).

Brakus y otros (2009) argumentan que la experiencia de marca se extiende a través de todos los diferentes contextos en los que ha sido investigado el concepto de experiencia. Por otro lado (Biedenbach y Marell 2010), consideran la interacción entre empleados y clientes como un factor

importante en la creación de experiencias para los clientes de marcas de servicio. Quiere decir que la función de los empleados permite el desarrollo de nuevas experiencias que permita distinguir a las marcas de servicio y de producto. Finalmente, (Hui y Bateson, 1991; Lee, 2010), basado en el enfoque emocional denota la diferenciación del marketing experiencial como un nuevo concepto de marketing.

Una buena experiencia de marketing se caracteriza por tener un punto clave o situaciones de participación activa y pasiva por parte del cliente. La experiencia del cliente perfecto promueve la idea de que una experiencia perfecta es la que crea clientes quienes defenderán la empresa.

**a. Interacciones entre el usuario y el servicio o producto**

En la actualidad, independientemente de la empresa donde desarrolle su actividad, se debe gestionar las relaciones con sus usuarios. En esencia, relacionarse con el usuario significa interactuar con éste. Es propiciar la interacción entre usuario y empresa, así como desarrollar un conjunto de estrategias orientadas al cumplimiento de los propósitos del negocio.

Podemos afirmar que las interacciones constituyen el eje principal de un negocio, es el factor donde se materializa absolutamente todo, es decir: la comunicación eficaz de un mensaje, la venta de un producto o

la prestación de un servicio. En definitiva, la satisfacción de una necesidad en el cliente o usuario.

En tal sentido, para las juguerías que son motivos de la presente tesis resulta trascendente identificar muy bien la naturaleza de las mismas de manera que se logre una interacción óptima y se desarrolle de acuerdo al cumplimiento de los propósitos de la franquicia. De allí que nos permitimos cuestionarnos ¿Cuántas veces no encuentras lo que buscas o no sabes cómo hacer lo que quieres?, eso quiere decir satisfacción del usuario.

Todo negocio o trabajo brinda un servicio, es por ello, que la satisfacción del usuario no es responsabilidad de sólo un grupo de individuos, es de todos ya que el beneficio no es sólo para los usuarios. Todos deben involucrarse comprometiéndose a dar un servicio de calidad para lograr la satisfacción del usuario, en estas condiciones toda la organización funciona con mayor eficacia.

En el asunto de satisfacer a usuarios, existen aquellos que se consideran difíciles, como opina Díaz (s/f), “los usuarios esperan una respuesta rápida, información libre de errores, servicios de calidad, buen trato, entregas a tiempo y mucho más para sentirse satisfechos”, ciertamente puede que parezcan molestias, lo cierto es que las quejas del usuario nos permiten una oportunidad especial, para corroborar su nivel de satisfacción.

En algunas ocasiones estos tipos de usuarios considerados difíciles suelen generar algún enfrentamiento, debido a su actitud incluso logran que nos pongamos furiosos, pero, si bien es cierto que un usuario pierda la ecuanimidad es importante que como brindadores de servicio de calidad debemos conservar la calma y atender con mucho esmero y se logra una buena relación usuario – servicio.

Si se dan estas situaciones para el mencionado autor Díaz (s/f), resulta necesario manejar algunos criterios como es el caso de:

- Ecuanimidad: Hay que mantener una actitud amistosa y profesional.
- Empatía / Solidaridad: Consiste en reconocer en que sí, existe una situación difícil y demostrar sensibilidad hacia los sentimientos del usuario.
- Información: Calmar al usuario interrogándolo con preguntas que busquen mayores datos para poder ayudarlo.
- Manejo y solución: Una vez que ha calmado al usuario, enfóquelo en el problema y resuelva el problema.
- Agradecimiento: Agradecerle por su comprensión y aceptación de la solución.

Para concluir esta parte, lo ideal es tratar de conservar su lealtad y retenerlos como buen usuario, logrando siempre su satisfacción a través de una buena interacción entre el usuario y el servicio o el producto que se brinda.

## **2.10. GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE**

La calidad de un servicio debido a su grado de subjetividad no puede ser definida fácilmente, sin embargo se puede asumir como la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una cuestión mental del consumidor que asume conformidad con un servicio determinado y que puede permanecer hasta el punto de requerir nuevas especificaciones.

### **a. Calidad**

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha decidido lograr para la satisfacción de sus clientes. Cada nivel de excelencia debe responder a cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus deseos y necesidades; este nivel de excelencia, debe mantenerse en todo momento y en todo lugar. Para, Müller, (1991), “una empresa es de alta calidad y se encuentra en equilibrio cuando sobrepasa las expectativas del personal, clientes y accionistas de la organización”.

Las normas ISO 9000 (2000) conceptualizan el término calidad como: “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. Debemos tener presente que la definición de calidad no es única y menos fácil de demostrar. Existe muchas definiciones, a continuación presentamos algunas:

- La Calidad como excelencia, que implica que las organizaciones que persigan la calidad han de hacer el máximo esfuerzo para conseguir el mejor de los resultados. (Reeves, 1994, p. 85)
- Cumplimiento o superación de las expectativas del consumidor, que supone la incorporación de los factores subjetivos de quienes reciben el servicio y se centra en conocer qué es importante para los usuarios y consumidores. (Reeves, 1994, p. 88).
- Conjunto de características de un producto o servicio que cumplen con las expectativas del cliente para el cual fueron diseñados, satisfaciendo sus necesidades y expectativas (Fernández & De Lorenzo, 2012, p.35).
- La Calidad como valor, que considera que los bienes de consumo y los servicios dependen tanto de la calidad como del precio y que las organizaciones han de analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios (Martínez-Tur, V. et al. 2001, p. 123).

La finalidad de Calidad para el tema investigado es identificar una ventaja competitiva indicando cómo se tienen que llevar a cabo las diferentes responsabilidades, funciones y establecer un procedimiento que garantice la capacidad para medir, evaluar y vigilar permanentemente el servicio que se brinda garantizando resultados óptimos en el logro de la satisfacción del cliente en general.



## b. Servicio

Definimos así al conjunto de actividades (estrategias) interrelacionadas que ofrece una empresa o negocio con el fin de que el cliente obtenga el producto en condiciones óptimas en el momento, lugar adecuado y se encuentre seguro del uso correcto del mismo.

La calidad en una entidad (empresa o negocio) cuyo producto es un servicio, no puede evaluarse con pruebas desarrolladas en un laboratorio experimental, u otro caso similar, debido a que cuando el producto es un servicio, son los colaboradores quienes lo producen y su calidad depende básicamente de su interacción con la clientela. Esto no permite definir que la percepción de la calidad tiende a variar de un cliente a otro y recordemos que no es la misma para el comprador que para el proveedor.

En esta economía donde predominan los servicios, todas las organizaciones líderes están obsesionadas con la excelencia del servicio, utilizan el servicio de diferentes formas; para aumentar su productividad; para ganar la lealtad y confianza del consumidor; utilizan el servicio de calidad como una opción alternativa ante la competencia de precios y para que las experiencias positivas de los clientes sean transmitidas de boca en boca como parte de la estrategia publicitaria (Zeithalm, Parasuraman y Berry, 1990).

### c. Calidad de Servicio

El Servicio de ninguna manera podría estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es diferente y sus necesidades también, por ello no se pueden promover estrategias o procedimientos verticalistas para mantener satisfechos a los clientes. Es decir, la calidad de servicio se percibe de diferente manera según el cliente. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), “el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad”.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio es cambiante en medida que se va conociendo mejor el servicio y mejore su nivel o estilo de vida. Para, Horovitz (1991), “al principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, el más económico. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor”. Quiere decir que el cliente requiere una calidad de servicio constante y mejorado debido a que asocia su acto de compra con lo que puede conseguir por sí mismo.

#### d. Creatividad y Buen Servicio de las franquicias

Ciertamente, cuando un negocio presenta buena afluencia de clientes y/o usuarios, con frecuencia, solemos asumir que se debe a que el establecimiento se encuentra muy bien ubicado (en mejor lugar que otros). Igualmente, en las franquicias asocian que gran parte del éxito del negocio se debe a la ubicación del establecimiento. Si esto fuera así, en términos de Narváez (2005), hoy se podría decir que realmente se encuentra en donde están los clientes, pues existen lugares por donde transita mucha gente, pero, en ocasiones esas vías no permiten la facilidad de acceso o simplemente se dice que están en mal lugar.

Al respecto, citando nuevamente a (Narváez, 2005), Si no conocemos al cliente, lo perdemos frente a otras estrategias comerciales y agresivos competidores. Donde aparece un nuevo centro comercial con todos sus diferentes estilos de hacer negocio incluyendo a las franquicias, otros negocios mueren a edad joven o madura. Actualmente cada vez más negocios se van ajustando a las necesidades de sus clientes y aspiran a otros mercados como vía de expansión. ¿Cómo ganar clientes para aumentar las ventas? Es una preocupación constante de los empresarios de todos los niveles y giros comerciales; sin embargo, la manera de lograr ese objetivo presenta condiciones que deben cumplirse: creatividad, innovación y buen servicio, entre otras cualidades.

Las franquicias disponen de las estrategias pertinentes para superar obstáculos de diversas índoles. Lo que a veces desconocemos, que, antes de traspasar un negocio en franquicia, se debe contar con una marca reconocida además de identificar al consumidor e identificar cuáles son las preferencias del usuario respecto a unos productos ofrecidos. Estamos convencidos que nuestros usuarios eligen por la calidad del producto, es justamente la creatividad que permite la invención del producto, respaldado por las franquicias.

En cualquier parte del mundo las franquicias representan una alternativa positiva de crecimiento para una entidad manejado de manera exitosa, la tendencia de este sistema de negocios va en crecimiento casi en todos los sectores económicos a nivel mundial. Sucede que en algunas ocasiones lo atractivo se puede perder por carecer de creatividad (novedades) al usuario y/o cliente. Estos cambios al que nos referimos no se tratan de cambiar toda la imagen, más bien, es dar el toque mágico, que genere fidelidad del cliente y se sienta motivado por el producto ofrecido.

Finalmente, la permanencia de una franquicia en un ambiente mercantil y con criterios de expansión continua se debe a una constante oferta para el usuario. Es dedicar mucho tiempo constante al desarrollo permanente de fórmulas capaces de vender productos o servicios que a la vez induzcan al consumidor en adquirir sin saber que ese negocio es franquicia, pero lo identifica por su forma novedosa e innovadora. De esta manera se genera un crecimiento sostenido de clientes y se espera un flujo constante de nuevas franquicias según el rubro establecido.

### **2.11. SUPERVISIÓN DEL FRANQUICIADOR**

El know-how conocido como el saber-hacer, constituye el conjunto de conocimientos, estrategias, métodos y sistemas actualizados desarrollados sobre el concepto de negocio, por ello es necesario la supervisión o asistencia técnica. En términos de, Fernández de Arroyabe y Arranz, (1999, p.250), representa “un sistema de colaboración entre dos partes (franquiciador y franquiciado), que, regidas por un cuerpo de derechos y obligaciones sustentadas en un contrato, persiguen la explotación de una fórmula comercial a cambio de unas contraprestaciones económicas”.

En líneas generales este apoyo en materia legal, organizativa administrativa y logística proporciona el franquiciador al franquiciado durante la vigencia del contrato bajo ciertos aspectos (cánones, regalías y otros pagos) que distribuye el franquiciado al franquiciador.

Es responsabilidad del franquiciante promover una supervisión constante brindando apoyo en nuevo métodos y conocimientos de mercado para mantener al usuario siempre constante como un aliado más del negocio esto permitirá generar innovaciones y generar creatividad para lograr la satisfacción que el cliente busca al pagar por algún servicio o producto que adquiere.

Al supervisar es necesario antes que nada planificar, organizar, dirigir, ejecutar retroalimentar todo ello de manera permanente. Quiere decir que como ya expresamos en el acápite anterior, es ser constante, mucha dedicación, ser perseverante, además de poseer ciertas características personales que cumpla esta misión fundamental. Por otro lado, los colaboradores del negocio deben cumplir con mantener la buena imagen y presencia, considerando las pautas establecidas en el manual del franquiciador.

**a. La Supervisión como herramienta vital para formar una franquicia de éxito**

Está claro que el sistema de franquicias son modelos de negocio exitoso constituido por empresarios y emprendedores, esta relación bien conducida permite inclusive formar una red franquiciada y que funcione exitosamente, para lograr este propósito, como se ha precisado en el acápite anterior es fundamental la supervisión del franquiciador.

Hemos dicho, la supervisión es una herramienta vital para una franquicia de éxito, uno de los elementos que me motiva a esta recomendación es el proceso de formación y capacitación que deben recibir los franquiciados. No nos referimos a un taller, seminario o conversatorio de una semana o algunos días donde se entregue un manual, es más bien un proceso constante que permite mantener constantes los estándares de calidad en una franquicia

Según Feher & Feher (2015), una franquicia es un negocio, y como tal, siempre habrá presente la oportunidad de un riesgo. Por ello, mientras más preparados estén para fracasar, mejores resultados tendrás en tu desempeño. Desde esta óptica, queda claro que la supervisión es una herramienta vital para forjar una franquicia de éxito.

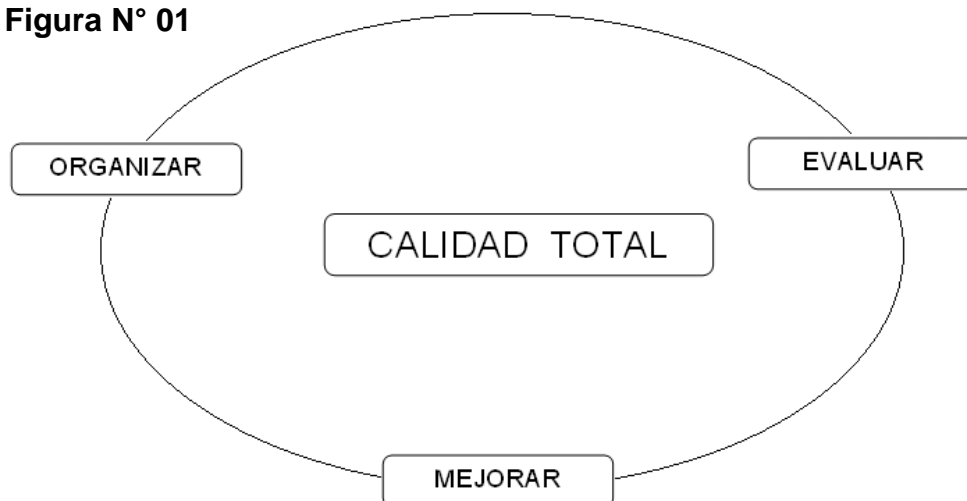
Esta supervisión del franquiciador, debe ser denotado como mucho más que sólo evaluar y/o dictaminar de manera vertical los errores o ciertas omisiones que suelen presentarse en el sistema. Su objetivo es siempre apoyar. En ese sentido resulta fundamental para el buen funcionamiento de una franquicia analizar algunos criterios que puedan encaminar al franquiciador a una buena supervisión:

- Las visitas de supervisión deben ser preferentemente, sorpresa.
- El supervisor debe ser asertivo para expresar cuestiones delicadas.
- Mencionar cuáles son las ventajas de la asesoría de campo.
- Asegurar la contratación de un asesor de campo que maneje las habilidades para realizarlo.
- Cada reporte resultado de la supervisión debe ser considerado como críticas constructivas.
- El supervisor debe estar a la vanguardia en el manejo de las competencias de tecnología informativa.
- El franquiciador / supervisor, debe capacitar a sus franquiciatarios en la realización de un análisis FODA.

**2.12. GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL**

Debemos identificar un concepto manejado por muchos especialistas de distinta forma; y es el concepto que define la Gestión de la Calidad Total que se precisa como “una estrategia de gestión desarrollada a partir de las prácticas promovidas por los expertos en materia de Control de Calidad”; al final la disensión de los especialistas concuerdan en los marcos definidos por las palabras: organizar, evaluar y mejorar; todas en un estrecho círculo de retroalimentación directa; lo que podemos resumir en el siguiente gráfico:

**Figura N° 01**



Fuente: Elaboración Propia

El Control total de la calidad está definido y referido a un sistema en el cual es necesario el esfuerzo de todas las unidades, grupos o áreas en una organización, para la integración del desarrollo, el mantenimiento de los niveles alcanzados y la superación de la calidad, en un proceso de mejora continua, donde no solo intervienen los componentes de la empresa donde se aplica, sino que se retroalimenta de los requisitos,



criterios y otros aspectos de interés del cliente, como son la atención, la accesibilidad, la funcionalidad y otros aspectos del producto o servicio final.

El personal que participa en el proceso debe tener las competencias necesarias para la actividad que se va a realizar, así como las habilidades y experiencia necesaria de forma tal que el producto final no se vea afectado directa o indirectamente por el personal que desempeña cualquier tarea que involucra el proceso dentro del sistema de gestión.

Se plantearán las competencias necesarias para el personal, de la misma forma, las posibles capacitaciones necesarias en materia de seguridad, calidad, aseguramiento, control, etc.; así como las condiciones de identificación de los líderes organizacionales de cada uno de los niveles de competencia jerárquico.

Definir las políticas, la misión, la visión en materia de calidad es uno de los parámetros principales e imprescindibles para el inicio del sistema de gestión, de la misma forma se verá aplicado al caso real específico del cual hemos hablado anteriormente.

Hay tres factores principales y de fortaleza, de la excelencia en el desempeño, que son: la alineación, la vinculación y la replicación. Para lograr resultados importantes la organización debe centrar sus esfuerzos en las cuestiones de mayor interés, para lo cual deben tener bien determinada su estrategia y los objetivos, los recursos y las actividades de la organización alineadas con dicha estrategia. La organización

también debe entender interrelación de las áreas de trabajo y los vínculos internos de la compañía; esta comprensión entre las diferentes unidades durante los procesos del trabajo es de vital importancia. La mejora continua de la calidad, así sea una simple mejora puede valer la pena sólo en unos pocos miles de dólares; pero multiplicado por las veces que se genera el mismo producto puede llegar a ser una importante contribución en el éxito de la organización.

El Sistema de Gestión de Calidad prevé un enfoque de cómo realizar las operaciones en las unidades de negocio, y permite la flexibilidad necesaria para garantizar la satisfacción de las necesidades específicas de cada cliente, la ubicación y la industria; con el compromiso de ofrecer servicios que identifiquen y satisfagan los requisitos y expectativas de esos clientes, con el objetivo de establecer las relaciones comerciales de beneficio mutuo entre productor y clientes, para convertirse en el proveedor de servicios de su elección.

Para asegurar que la política es entendida, aplicada y mantenida en todos los niveles de la organización, se debe establecer un proceso sistemático y planificado de formación, auditoría y mejora continua; debiendo ser revisada para su continua adecuación.

Peresson (2007, p.19), considera que el cliente: “es aquella persona que contrata o compra bienes o servicios”, desde luego que en toda

organización, empresa o negocio existen clientes a quienes debemos lograr satisfacer. La estrategia para lograr este propósito permitirá a la vez captar y mantener clientes, de manera que brinde sostenibilidad para continuar con el proyecto de inversión en una franquicia. Ahora bien, Jay (2001, p.197), respecto a la satisfacción del cliente, significa que:

- Personal más contento y motivado, al cual se le agradece y elogia, en lugar de criticarlo y enojarse con él.
- Mayor retención de clientes, que ahorra los costos de reclutar nuevos clientes, simplemente para reemplazar los que se pierden
- Mayor retroalimentación del cliente, lo que hace más fácil investigar los productos o servicios nuevos más populares por desarrollar
- Más recomendaciones verbales por parte de los clientes actuales; de lejos, la manera más efectiva, en términos de costos, para reclutar nuevos clientes.

Esto nos permite afirmar que como proveedores de servicios en la franquicia de juguerías, debemos siempre mantener a la vanguardia del gusto del cliente o usuario, siempre con las nuevas tendencias y los requerimientos, recordemos que existe una filosofía antigua, que afirma, el “cliente tiene la razón”, bajo esta perspectiva, seamos innovadores, proactivos y lo mejor es que no debe ser considerado como un gasto adicional a la inversión, pues el procedimiento a este nivel permite recuperar y retener el cliente, lo que generará el reconocimiento esperado y la rentabilidad esperada como propósito final de la franquicia.

**a. Reconocimiento Esperado**

Está demostrado que el reconocimiento esperado es una pieza fundamental que permite motivar y evita situaciones negativas en una organización. La Real Academia Española, (RAE) conceptualiza el término, de la siguiente forma: “acción de distinguir una cosa, persona o institución como resultado de sus características.

Abad en su artículo publicado con título, El Poder del Reconocimiento, afirma: “para destacar y triunfar en un mercado competitivo, debemos extraer el mayor potencial y talento de nuestros empleados”. En tal sentido, la clave para preservar la identidad propia de los franquiciadores y/o colaboradores de una organización, es brindándole un reconocimiento que permita dar sentido al esfuerzo laboral y promover el bienestar y la confianza de la franquicia, todo ello mejora el desempeño laboral en general.

**b. Alto nivel de estrategia empresarial**

Uno de los temas de mayor interés que suele destacar a nivel de negocios es la estrategia empresarial ya que no solo permitirá satisfacer necesidades sino también promueve crecimiento rentable y ordenado en el rubro. En los últimos tiempos con el avance del sistema de franquicias se formaliza cada vez más la estrategia empresarial y

con ello se generan diferentes estrategias para el perfeccionamiento de la misma.

Un alto nivel de estrategia empresarial promueve que una organización se desarrolle en el nivel más óptimo en todo ámbito, es el hecho de cómo crear valor, es decir, el qué hacer y cómo hacerlo. También define los objetivos claros y precisos de la organización de la empresa, así mismo, determina las acciones a desarrollar y los recursos a utilizar para optimizar el servicio logrando la satisfacción constante del usuario.

### **c. Rentabilidad Esperada**

En una organización en general los inversionistas determinan la opción de invertir en un determinado activo con la finalidad de que al futuro la rentabilidad real puede ser mayor o menor que la esperada en función de cómo se desarrollen los acontecimientos propios de la inversión. En ese sentido, al invertir en una franquicia debemos tomar en cuenta ciertos indicadores financieros para evaluar su rentabilidad y compararlo con otras alternativas.

Al inicio, estos indicadores lo presenta el franquiciante, de acuerdo a proyecciones, considerando diferentes situaciones del contexto mismo u otros negocios similares, incluso se considera hasta los hábitos de consumo, el tamaño del mercado y la opción que se aspira

alcanzar. Sin embargo, no basta con tener las proyecciones, se debe realizar un seguimiento para determinar si verdaderamente cumple o supera las expectativas del negocio a franquiciar, esto servirá para adoptar, e incluso, implementar las medidas preventivas y correctivas que sean necesarios.

Por tanto, a la hora de decidir en qué negocio invertir es necesario medir ciertos factores como son el riesgo y la rentabilidad, y también otros aspectos como puede ser el prestigio del activo en el que se invierta y el período de tiempo también, entre otros más. Por lo expuesto, queda claro que lo que determina la opción de invertir en un determinado activo es la rentabilidad esperada.

### **2.13. CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA FRANQUICIA**

Como ya expresamos en acápites anteriores respecto al servicio de calidad es algo implícito en todo negocio. Todas las organizaciones brindan servicios indistintamente, pero éste debe ser de calidad, por todo ello podemos decir que calidad es lo que se debe hacer para superar expectativas del usuario o cliente, en tanto que, el servicio es un producto que se ofrece y que genera algún beneficio al usuario.

Cuando abordamos expresamente la calidad en el servicio, nos referimos a la percepción del cliente por recibir un servicio. Ahora bien, si nuestro servicio brindado es menor a lo esperado, entonces no estamos

logrando con la calidad del mismo. Quiere decir, para evitar situaciones o desavenencias, vale la pena exponer y aclarar las reglas del juego desde inicio, sólo así definiremos bien los parámetros de lo que sería servicios de calidad para un determinado caso. Por tanto, nuestra responsabilidad es promover la satisfacción del usuario.

Por otro lado, un servicio desde la óptica del gerente puede ser bueno, sin embargo, de no cumplir con las expectativas del usuario o cliente será calificado como mal servicio. Por ello es muy importante reconocer que la calidad y el buen servicio no es resultado de un accidente, sino más bien del esfuerzo y de la gran inteligencia.

Pero, en los últimos tiempos la calidad en el sistema de franquicias no solo pasa por la percepción del cliente, también se determina por otros factores como la rentabilidad, la calidad y la tecnología que promueven la sostenibilidad. Valoremos la ventaja competitiva, promoviendo un sistema de gestión eficiente, que cumpla con los estamentos de la franquicia para promover la mejora constante de la franquicia. A este nivel estaríamos a la altura de promocionar una certificación de calidad.

Ahora bien, una certificación de calidad implica:

- Compromisos definidos.
- Gestión para la satisfacción de las expectativas y necesidades del usuario.

Aplicando los considerandos, en el tema de franquicias, implica replicar todo aquello que resulte ser exitoso, definiendo los requisitos que

debe cumplir la franquicia logrando un emprendimiento estandarizado. Pero a pesar que en el Perú se ha instaurado la aceptación e implementación de los Sistemas de Calidad se mantiene la duda respecto a que sea cierto.

#### **2.14. EL IMPACTO DEL BUEN SERVICIO**

Cuando un cliente está acostumbrado a recibir un buen servicio se convierte, a veces sin querer, en un auditor del servicio muy crítico. Es decir, que cada vez que se vea confrontado a un momento, de verdad recordará sus experiencias anteriores y la comparará con la que esté viviendo en ese momento. Adicionalmente a ello, lo que suele suceder es que el cliente exigirá un nivel de servicio mínimo esperado que supere sus expectativas. (Regalado, 2015).

El mismo autor, plantea, que un momento de verdad se da en la interacción entre dos personas: el cliente y el prestatario del servicio, y se define como el momento en el que el cliente evalúa la atención de quien en ese instante está representando a una empresa. Por ello, se recomienda cuidar cada momento de verdad.

Ahora bien, pueden existen diferentes modos de medir el servicio pero lo más usual es aquello que se considera cliente anónimo. En este caso las franquicias buscan identificar la calidad del servicio brindado por



sus franquiciados, midiendo lo que el autor denomina “momento de verdad” y, quizá, el primer impacto que el cliente anónimo reciba, determinará en los resultados de la evaluación del impacto del servicio.

Por último, es necesario que las franquicias logren en sus usuarios o clientes, ser considerados como una organización referente y que en todo momento de comparaciones en el mismo rubro de negocio esté bien posicionada y que esa mención honrosa sea para otros competidores una tarea difícil de alcanzar.

## **2.15. EL MEJOR JUGO Y MEJOR SERVICIO AL CLIENTE**

La creciente demanda de alimentos debido al incremento demográfico y al nivel de vida, origina ciertas necesidades de la población y deben ser satisfechas inmediatamente. Ahora bien, el Perú debido a la calidad de sus suelos y las diversidades climatológicas, permite la producción de frutas mayormente de muy buena calidad, es por ello que son aceptadas en mercados del país y altamente aceptados en mercados internacionales.

Sin duda, las frutas del Perú son muy ricas, exquitas y saludables. De ellos elaboramos como producto agregado, los deliciosos jugos saludables bajo distintas recetas que el cliente encanta degustar, muchas veces con métodos caseros o sofisticados. También se elaboran los concentrados de los jugos de frutas, que son utilizados en la dieta alimenticia del hombre. Recuerda que los jugos de frutas además de

contar con todos sus componentes alimenticios deben ser de sabor y aroma agradables para el paladar.

## **2.16. ATENCIÓN AL CLIENTE, UN ROL IMPORTANTE**

La atención al cliente juega un rol fundamental en la identificación de la imagen del negocio. El servicio que se ofrece en las juguerías resulta ser tan importante como su oferta. De nada sirve que el usuario o cliente se sirva de jugos exquisitos si el trato que recibe no es lo adecuado, puesto que si no se siente cómodo no retornará a la juguería. Es por ello que no se debe descuidar el servicio y todos nuestros clientes deben recibir una buena atención con calidez y calidad.

Es necesario que nuestros colaboradores tengan conocimiento de forma detallada sobre lo que ofrecemos y la carta misma, solo así podrán realizar recomendaciones al cliente y si es posible destacar en algunas recetas especializadas que te pueda diferenciar o destacar como algo exclusivo del negocio de juguería que nos diferencia de la competencia que siempre va a existir.

Para ello es importante conocer a nuestros clientes exigentes, es imprescindible incluso hablar con ellos, lo que permitirá identificar sus gustos para tratar de innovar y mantener sosteniblemente a los clientes. Recuerda, sé amable, promueve el buen trato, sé educado y atiende al cliente siempre con una sonrisa, estos aspectos propiciarán un ambiente propicio en el que cada usuario se sienta como en casa y nos hará

aumentar las posibilidades de que repita la visita a nuestro establecimiento.

Del mismo modo, es también importante que la queja en el libro de reclamaciones sea considerada para su tratamiento adecuado en bien de la mejora de la imagen y la marca de la franquicia y que nuestro personal sepa mantener la templanza y tenga capacidad de autocontrol, mostrándose dispuesto a solucionar la situación. En medio de lo tratado consideramos dos aspectos pilares en el rubro de la mejora de atención al cliente:

- Capacitación del personal. los colaboradores son la pieza principal del negocio, ellos comunicarán en forma directa la imagen de marca de la franquicia promoviendo el buen recuerdo de nuestros establecimientos y con ello el pronto retorno del cliente o usuario.
- Mejorando el ambiente. El lugar o espacio donde se brinde nuestro servicio de juguerías deben ser amenos y provocar en el cliente la tranquilidad y confianza del caso. Debemos ofrecer un lugar de calidad para nuestro servicio y bien del usuario.

## **2.17. LA SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES**

La satisfacción es una respuesta de los consumidores que viene dada por un estándar inicial en cuanto a expectativas y por la discrepancia entre esas expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido (Oliver, 1980). En tal sentido, la satisfacción de nuestros

clientes respecto a los servicios de venta de jugos es bastante aceptable como se refleja en los resultados de la encuesta, tras el análisis de la información reflejada asumimos que las franquicias de juguerías en la ciudad de Lima llenan las expectativas de los clientes.

Sin embargo, nuestra característica como parte de la franquicia es mantener en mejora continua el servicio en términos de calidad, que la satisfacción esté a la par del precio que paga el usuario por el servicio o producto y nuestra particularidad es implementar innovaciones constantes, para que la franquicia pueda pasar de satisfacción a total satisfacción en sus clientes, es decir, tiene que buscar obtener una calificación de excelencia por parte de sus clientes.

## **2.18. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

### **a. Franquicia**

Es una moderna forma de comercializar productos o servicios por la cual el franquiciante otorga el derecho de utilizar su marca y a trabajar bajo su mismo sistema comercial en un territorio exclusivo a un tercero, llamado franquiciado, (Estudio Canudas, 2003, p.8). Es un sistema de convenio establecido entre dos partes, económica y jurídicamente independientes, esto a cambio de contraprestaciones de carácter económico, así como el derecho a utilizar su marca y a comercializar una serie de servicios o productos en las juguerías en estudio.

Convenio en virtud del cual el titular de una empresa que ha desarrollado un establecimiento de comercio dotado de identidad suficiente para distinguirse de todos los demás competidores, otorga una licencia, limitada en el tiempo y el espacio, para que otro comerciante bajo su propio riesgo, replique dicho establecimiento para explotar el mismo ramo de negocios del establecimiento de franquiciante, a cambio de una retribución económica libre convenida por las partes. (Ortega, 2005, p. 162).

#### **b. Franquiciado**

Es el inversor, persona física o jurídica, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él, desarrollados por el franquiciante. A su vez, mantendrá vínculos con este último para recibir asistencia tanto inicial como continuada. (Estudio Canudas, 2003, p.8), el término también lo deducimos como, el empresario que decide asociarse a una red de franquicia.

#### **c. Franquiciante**

o franquiciador es el creador de la cadena de franquicia. Es una persona física o jurídica que ha desarrollado un negocio bajo un método determinado, referente a un producto o servicio, y que busca su

expansión a través de la búsqueda de inversores a los que otorgará el derecho a operar bajo su marca y con su método. El franquiciante prestará una asistencia inicial y continuada a dichos inversores - franquiciados - a través del asesoramiento, entrenamiento y orientación para el desarrollo del concepto de negocio. (Estudio Canudas, 2003, p.8).

#### **d. Know How**

Literalmente “saber hacer”, es uno de los elementos fundamentales del sistema de franchising. Se refiere a todo el conjunto de experiencias y procedimientos que han sido adquiridas por un empresario en la explotación de su negocio y que le han permitido alcanzar un cierto éxito en el sector de actividad de su mercado. (Estudio Canudas, 2003, p.8) del mismo modo, Mosquera (2010, p.84) Saber hacer, know-how o savoir faire, es la manera de hacer las cosas; son los conocimientos, el saber especializado y la experiencia. El know-how puede designar no solamente fórmulas y procedimientos secretos sino también una técnica que guarde conexión con procedimientos de fabricación patentados y que sea necesaria para hacer uso de la patente; también puede designar procedimientos prácticos, particularidades y procedimientos especializados técnicos.

**e. Regalías**

Equivale a un pago, generalmente mensual, del franquiciado al franquiciante. Es una contraprestación por los servicios prestados por el franquiciante y por el uso y disfrute de la marca franquiciada. En nuestro país es generalmente un porcentaje de las ventas netas de IVA o un mínimo es que sea mayor. (Estudio Canudas, 2003, p.8)

**f. Inversión**

Cantidad en dinero que necesita aportar un emprendedor para iniciar un negocio y abarca las condiciones iniciales necesarias para funcionar en el mercado. Es importante comprender que esta operación de cambio no sólo representa el pago de dineros por poseer determinada marca, sino que es el mínimo valor que se entrega a cambio de ganar experiencia (trasmitida por el franquiciador) y adelantarse a futuros tropiezos, gracias al know-how, que promete no cometer los mismos errores que se efectuaron para alcanzar la posición que se tiene. (Mosquera, 2010).

## **CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO**



### 3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: “FRANQUICIA”

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>FRANQUICIA</b>  Es un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnologías, basada en una estrecha y continua colaboración, financieramente distinta e independiente, entre el Franquiciador y sus Franquiciados. (A.E.F)	<b>Competitividad empresarial.</b> Depende de factores que se generan en los niveles industriales, región y país. Porter (1993). También siempre está el criterio de la innovación.	- Participación en el mercado - Productividad - Alta calidad de productos ofrecidos - Los bajos costos.
	<b>Experiencia de mercado.</b> El concepto evolucionado de la experiencia de mercado en los últimos tiempos corresponde al enfoque basado en las emociones. Utilizando los sentidos o marketing sensorial, que es aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores (Krishna, 2010). Involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos.	- Marketing visual - Marketing auditivo - Marketing olfativo - Marketing gustativo - Marketing del tacto.
	<b>Calidad de Servicio.</b> Se percibe de forma diferente según el cliente, y usuario del mismo. (Horovitz, 1991).	- Producción - Consumo - Evaluación
	<b>Supervisión del Franquiciador.</b> La mayor parte de las franquicias cuenta dentro de sus servicios con un departamento de operaciones que permite evaluar el desempeño del Franquiciado.	- Formación continua - Soporte - Evaluación

### 3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE: “GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE”

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE</b> Alban (2006), en su trabajo <b>Gestión de Calidad en los servicios, afirma que el comprador (cliente) del servicio, percibe dos tipos de beneficios:</b> - Los beneficios explícitos: aquellos que se le solicitan (exigen) claramente al proveedor. - Los beneficios implícitos: no se mencionan durante las negociaciones, pero si se requieren en la evaluación final.	<b>Reconocimiento esperado.</b> El reconocimiento es parte de la felicitación como consecuencia del éxito, mejorando el desempeño. Pino (2013).	- Reconocimiento corporativo - Igualdad - Reconocimiento en momento oportuno.
	<b>Alto nivel de estrategia empresarial.</b> El funcionamiento interno de las empresas exitosas y líderes en el mercado, manejan una estrategia empresarial basada en cuatro fundamentos esenciales.	- Valores - Misión - Visión - Propuesta de valor para el cliente.
	<b>Rentabilidad esperada.</b> Rentabilidad que un inversor espera obtener de cara al futuro respecto de una determinada inversión que ha realizado, la rentabilidad real puede ser mayor o menor que la esperada en función de cómo se desarrollen los acontecimientos.	- Valor actual neto - Esperanza de los flujos netos de caja.
	<b>Políticas de trabajo empleadas.</b> La política de relación con las franquicias tiene como principios generales los valores de la compañía, toma como referencia el código ético.	- Eficacia - Iniciativa - Respeto - Equipo - Cliente.

### 3.3. TIPIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### a. Diseño de la investigación

La investigación tiene un Diseño No experimental

Se tomará una muestra en la cual:

Dónde:

M = Muestra.

$$M = O_x \quad r \quad O_y$$

O = Observación.

x = Franquicia.

y = Gestión calidad de servicios.

r = Relación de las variables de estudio

#### b. Tipo o Alcance

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones necesarias para ser denominado como investigación aplicada, a fin de alcanzar los objetivos planteados en esta investigación. Estratégicamente es de Tipo Descriptivo Correlacional.

#### c. Enfoque

El presente estudio se desarrolló bajo el enfoque mixto. Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2003), afirma que: “los métodos mixtos no nos proveen de soluciones perfectas, sin embargo, hasta hoy, son la mejor alternativa para indagar científicamente cualquier problema de

investigación. Conjuntan información cuantitativa y cualitativa, y la convencen en conocimiento sustantivo y profundo”.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población, a investigar está conformada por tres tiendas de franquicia en el rubro de juguería, tales como: Disfruta, Frutix y la Gran Fruta, que se encuentran formalmente establecidas en Lima Metropolitana.

Para la muestra, se logró aplicar los instrumentos a 50 personas considerando la equidad e igualdad por cada tienda, el mismo que en total la muestra asciende a 150 individuos, en los diferentes locales de las empresas de franquicia en mención.

Aplicando la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.08$$

Realizando la operación.

$n = 150$

Es por ello que se consideraron 150 personas para la aplicación del instrumento.

### **3.5. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para la recolección de datos se construirá dos instrumentos (encuestas) una para cada variable de estudio los mismos que permitirán el acopio de la información de la muestra planificada. Cada instrumento debe contener 20 ítems cuyas respuestas serán tipo Likert.

### **3.6. DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS**

Se construyeron dos (2) instrumentos (encuestas), 1 instrumento para cada variable los que se aplicaron a las personas que muy amablemente decidieron apoyar en el estudio a pesar que hubo cierta restricción por parte del personal directivo de las juguerías.

Cada instrumento (encuesta), consta de 20 ítems, en ellos se describen de forma muy clara las variables y dimensiones del problema de investigación.

Cabe resaltar que los instrumentos fueron creados, por lo que reúne los dos requisitos esenciales:

**a. Validez**

- A través del juicio de expertos

**b. Confiabilidad**

- Se aplicó el Alfa de Crombach

**3.7. TÉCNICA PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Para el procesamiento de la información se hará uso de los estadísticos descriptivos, además de programa IBM SPSS Statistics *última versión* 2017, compatible en español, Versión: 24.0

Finalmente, para el trabajo estadístico se consideraron estratégicamente los estadísticos pertinentes, de la siguiente manera:

Se realizó el análisis descriptivo de cada una de las variables, se determinó la relación entre las variables de estudio (correlaciones) - Regresión ordinal.

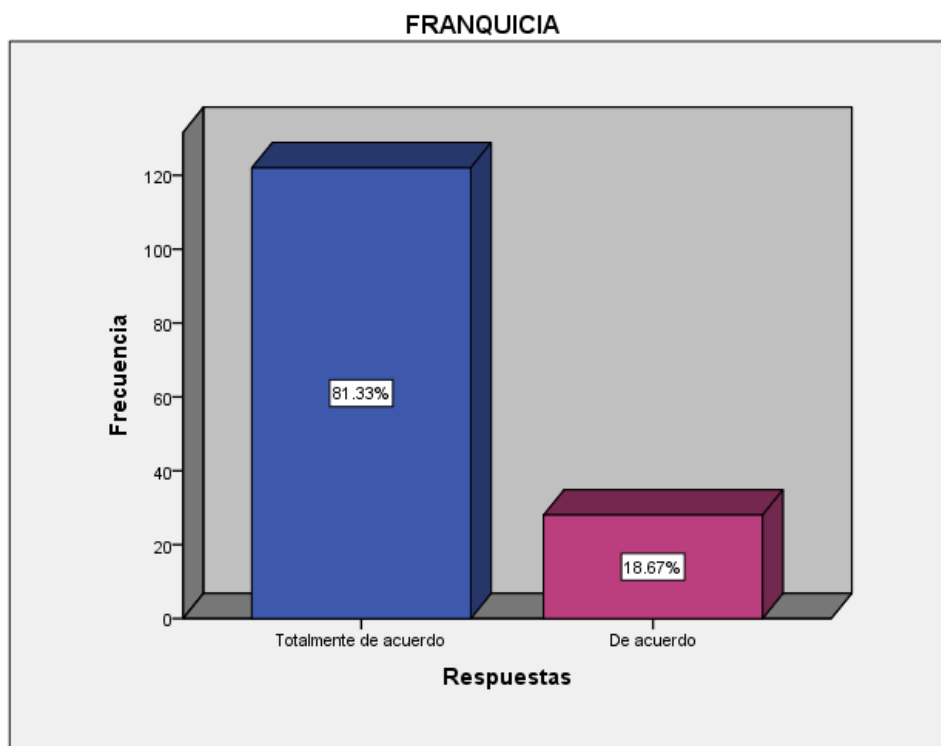
## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

**4.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

**α. Análisis de la variable “FRANQUICIA”**

Franquicia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	122	81.3	81.3
	De acuerdo	28	18.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0

La mayoría de los encuestados (81.3%) están totalmente de acuerdo que la franquicia se basa en la colaboración estrecha entre empresas cuya finalidad es la comercialización de productos, servicios y/o tecnología.





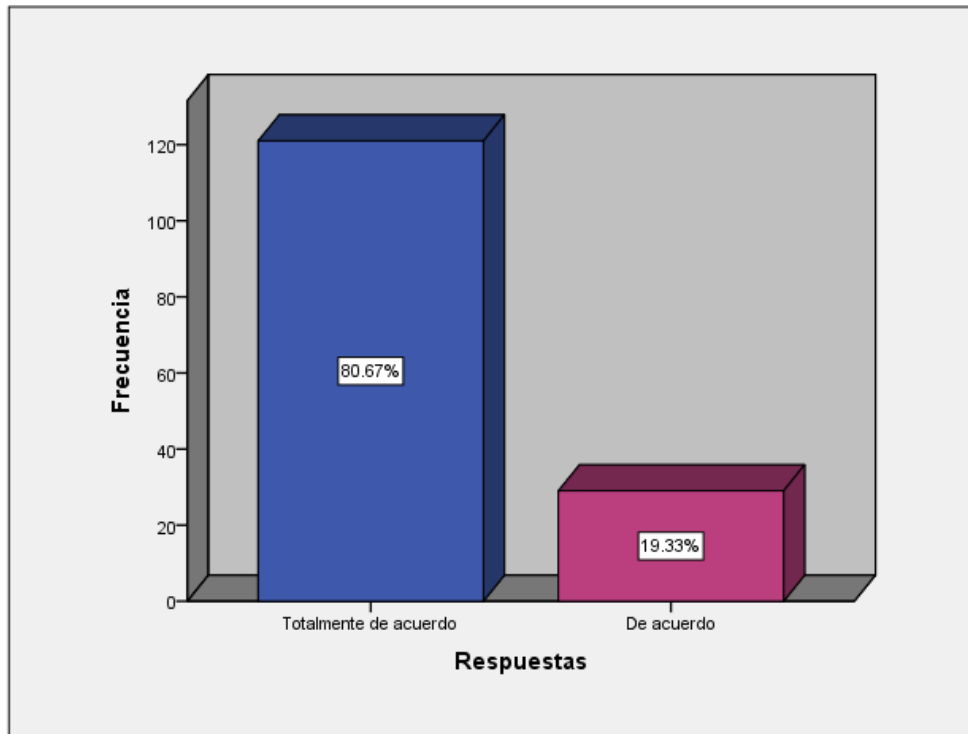
**b. Análisis de la variable “GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE”**

**Gestión de Calidad de Servicio al Cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	121	80.7	80.7	80.7
	De acuerdo	29	19.3	19.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

El 80.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la Gestión de Calidad de Servicio al Cliente es un factor importante y está mediada por la percepción de cómo los consumidores perciben los servicios brindados por la empresa.

**GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE**

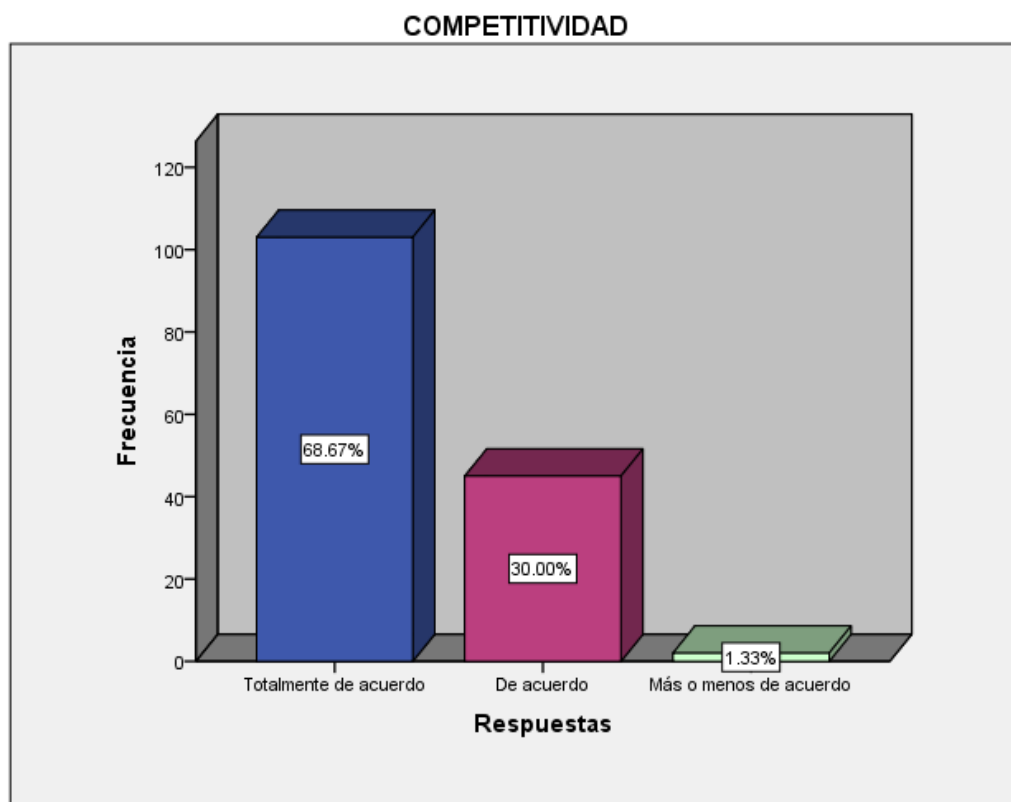


**c. Análisis de las dimensiones de la variable “FRANQUICIA”**

- Dimensión “**Competitividad**”

Competitividad Empresarial				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	103	68.7	68.7
	De acuerdo	45	30.0	98.7
	Más o menos de acuerdo	2	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0

La mayoría de los encuestados (68.7%) están de acuerdo que la Competitividad Empresarial se justifica en la capacidad de generar más valor agregado que la competencia.

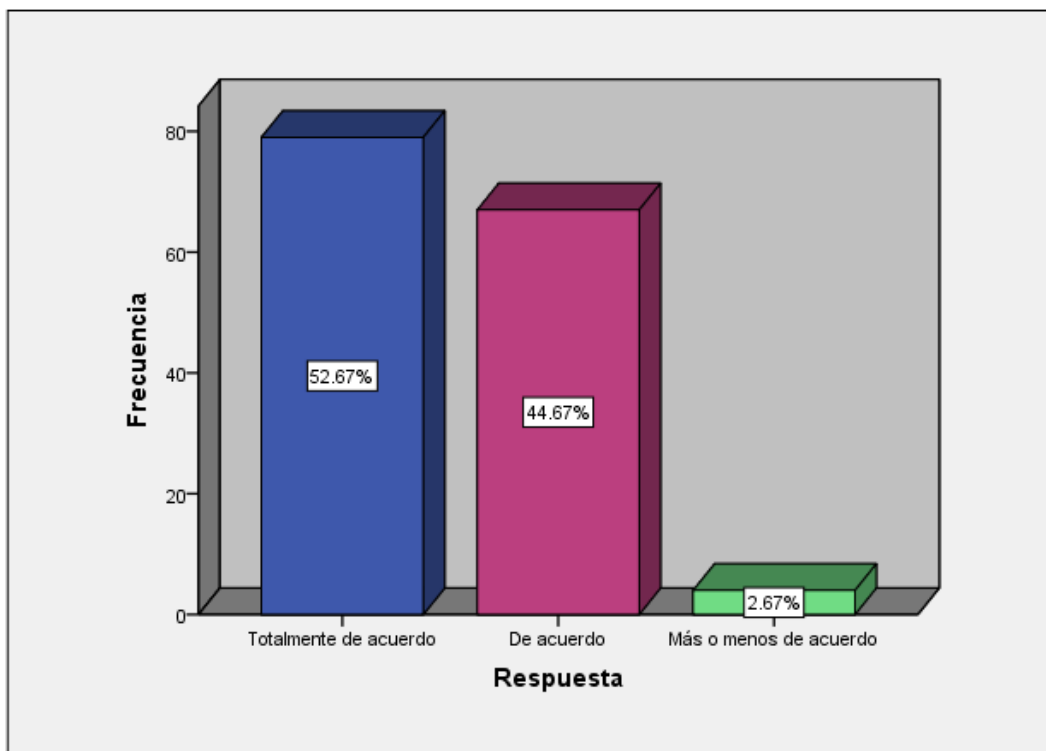


- Dimensión “Experiencia de Mercado”

Experiencia de Mercado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	79	52.7	52.7
	De acuerdo	67	44.7	97.3
	Más o menos de acuerdo	4	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0

La mayoría de los encuestados (52.7%) están de acuerdo que la Experiencia de Mercado implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores.

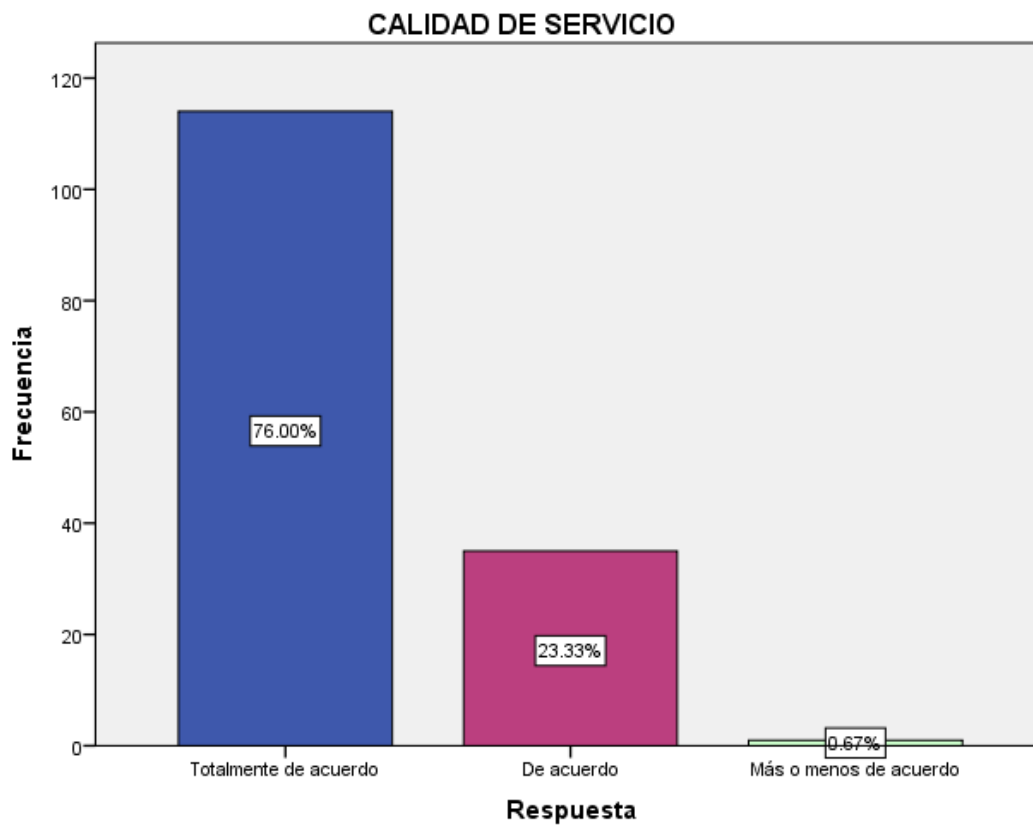
**EXPERIENCIA DE MERCADO**



- Dimensión “Calidad de Servicio”

Calidad de Servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	114	76.0	76.0	76.0
De acuerdo	35	23.3	23.3	99.3
Más o menos de acuerdo	1	.7	.7	100.0
<b>Válido</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

La mayoría de los encuestados (76%), están totalmente de acuerdo que la Calidad de Servicios dependerá del tipo de clientes y de sus necesidades.



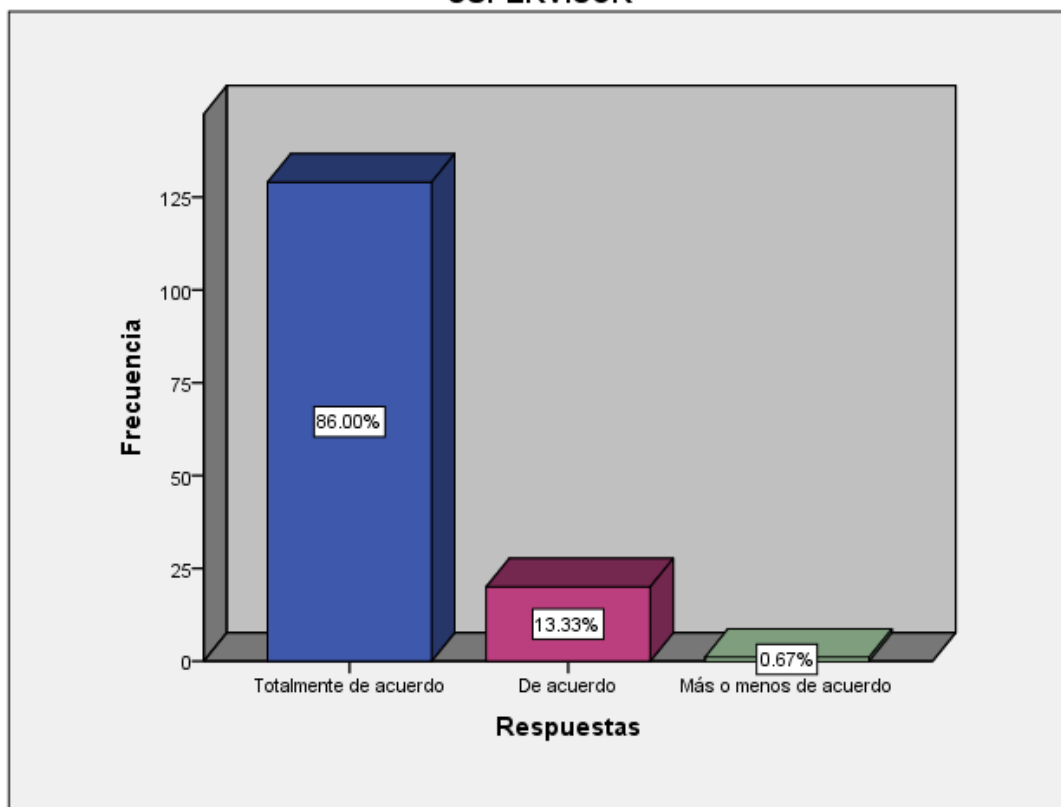
- Dimensión “Supervisor del Franquiciador”

**Supervisor del Franquiciador**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	129	86.0	86.0	86.0
De acuerdo	20	13.3	13.3	99.3
Más o menos de acuerdo	1	0.7	0.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

El 86% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el Supervisor debe ser un agente que aporte valor a los negocios franquiciados que tiene a su cargo.

**SUPERVISOR**

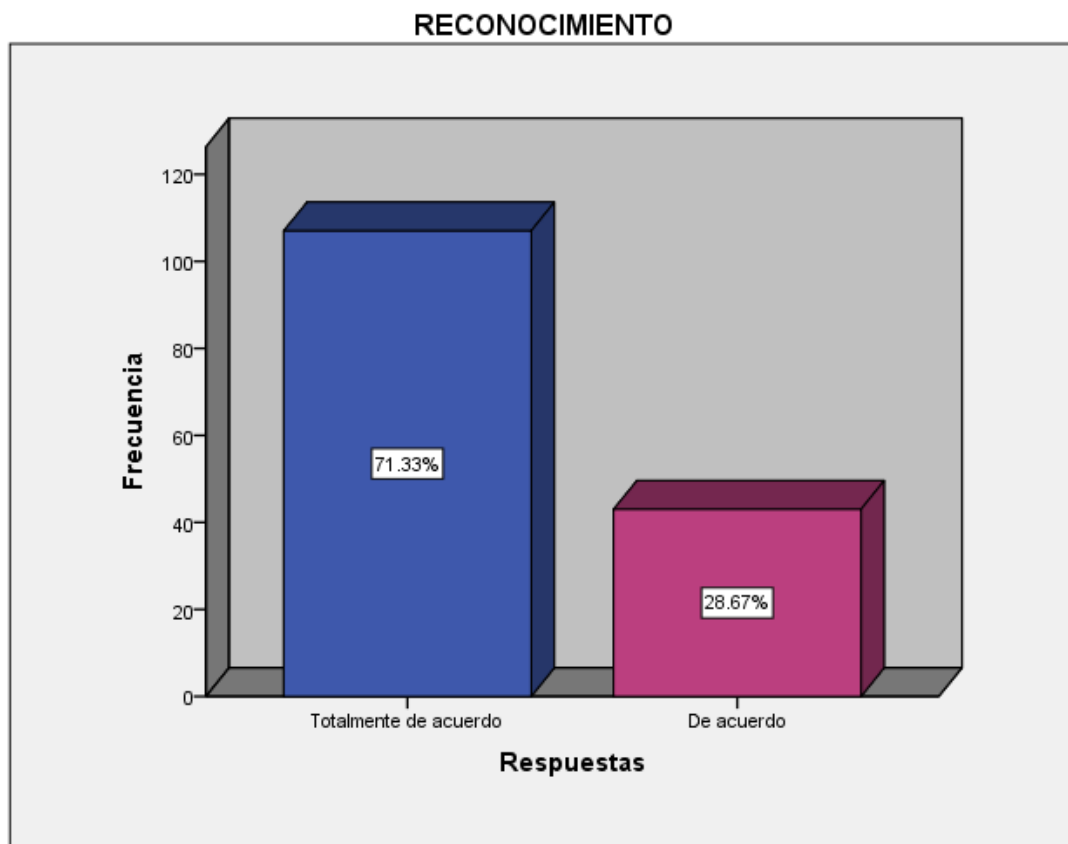


**d. Análisis de las dimensiones de la variable “GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE”**

- Dimensión “Reconocimiento Esperado”

Reconocimiento Esperado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	107	71.3	71.3	71.3
Válido De acuerdo	43	28.7	28.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

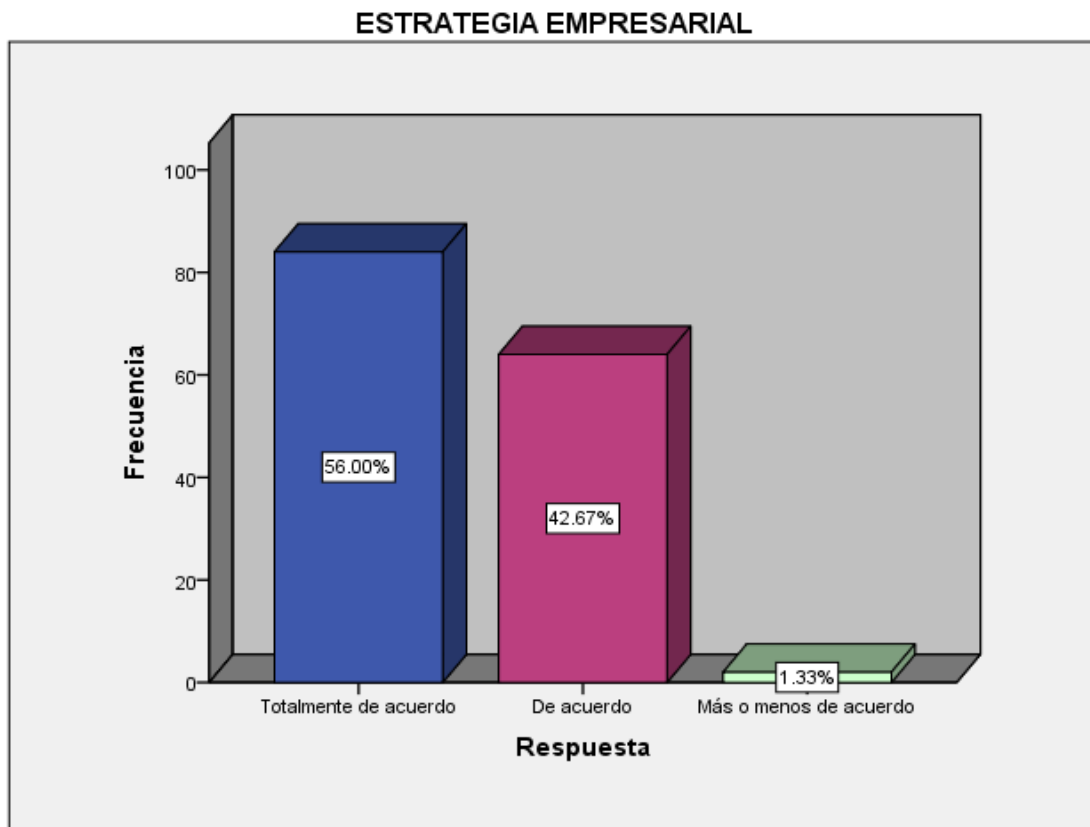
La mayoría de los encuestados (71.3%) están totalmente de acuerdo que debe existir un Reconocimiento Esperado y es la clave para preservar la propia identidad de los colaboradores.



- Dimensión **“Estrategia Empresarial”**

Estrategia Empresarial				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	84	56.0	56.0	56.0
De acuerdo	64	42.7	42.7	98.7
Más o menos de acuerdo	2	1.3	1.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

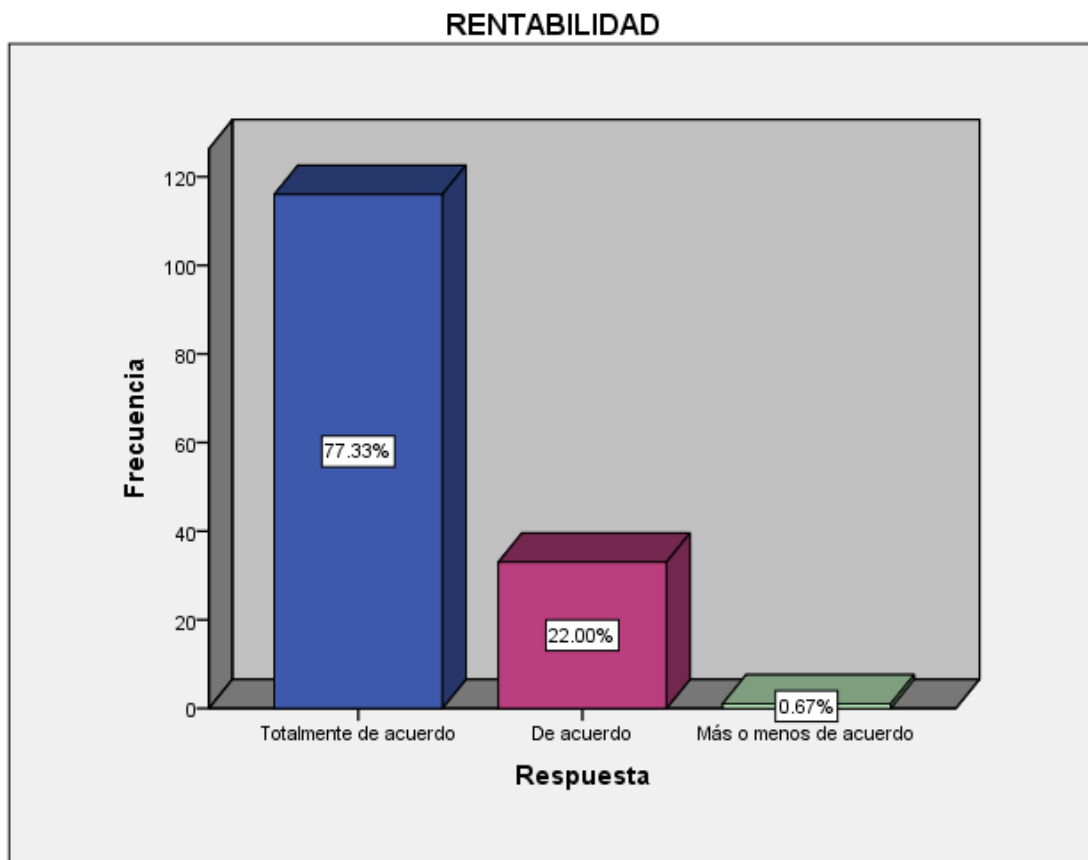
La mayoría de los entrevistados (56%) están totalmente de acuerdo que la Estrategia Empresarial es la forma en que la empresa en interacción con su entorno hace efectivo sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos.



- Dimensión “**Rentabilidad Esperada**”

Rentabilidad Esperada				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	116	77.3	77.3
	De acuerdo	33	22.0	99.3
	Más o menos de acuerdo	1	0.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0

El 77,3% de los entrevistados están de acuerdo que la Rentabilidad Esperada carece de la precisión de la rentabilidad al vencimiento.

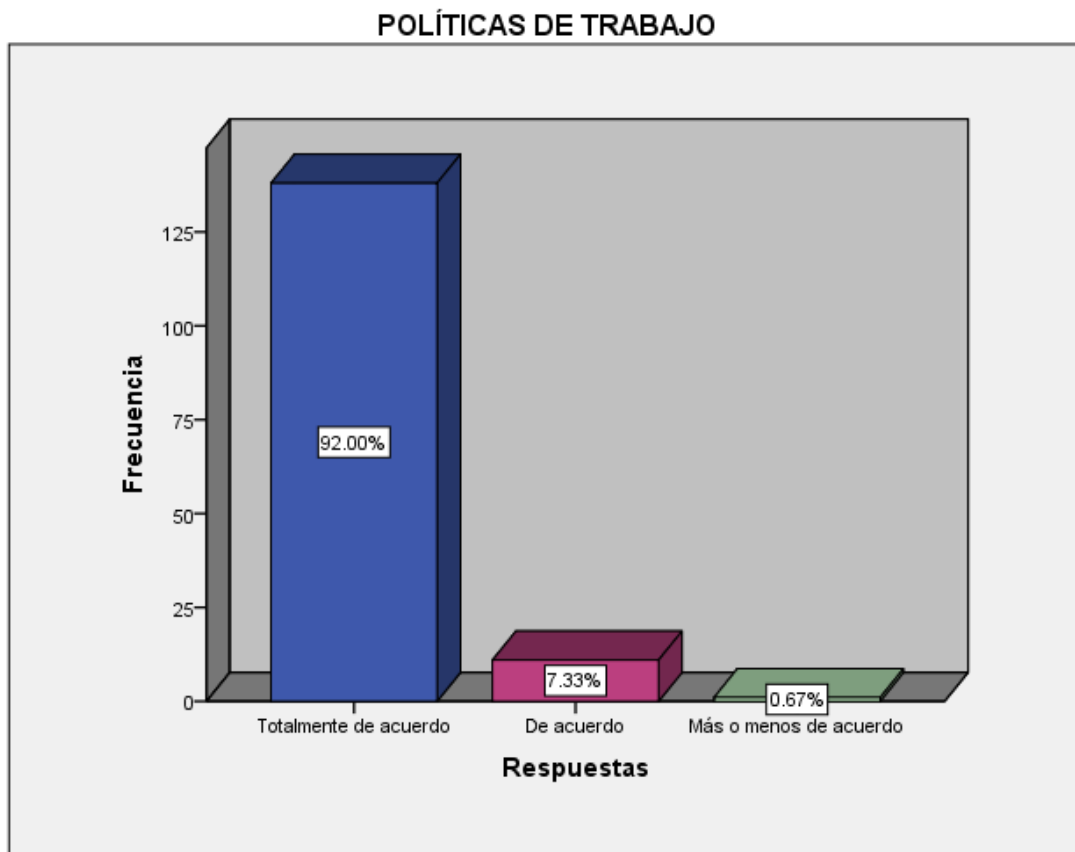




- Dimensión “**Políticas de Trabajo**”

Políticas de Trabajo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	138	92.0	92.0
	De acuerdo	11	7.3	99.3
	Más o menos de acuerdo	1	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0

El 92% de los encuestados están totalmente de acuerdo que las Políticas de Trabajo son criterios de decisión para la selección de alternativas que hacen viables las estrategias de trabajo, siendo factores importantes el compromiso de la empresa y la participación del personal.



**e. Relación entre las Variables de Estudio**

Ho: No existe relación entre la Franquicia y la Gestión de Calidad de Servicio al Cliente en el rubro de juguerías en Lima Metropolitana – 2017

Ha: Existe relación entre la Franquicia y la Gestión de Calidad de Servicio al Cliente en el rubro de juguerías en Lima Metropolitana – 2017

Correlaciones				Franquicia	Gestión de Calidad
Rho de Spearman	Franquicia	Coeficiente de correlación		1.000	.892**
		Sig. (bilateral)		.	.000
		N		150	150
	Gestión de Calidad	Coeficiente de correlación		.892**	1.000
		Sig. (bilateral)		.000	.
		N		150	150

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

**Sig<0.01**

**Rechazo Ho**

**Existe relación entre la Franquicia y la Calidad de Servicio a un nivel de significancia del 0.01.**

**La correlación es directa y alta**

Franquicia Vs. Gestión de Calidad					
			Gestión de Calidad		Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	
Franquicia	Totalmente de acuerdo	Recuento	119	3	122
		% del total	79.3%	2.0%	81.3%
	De acuerdo	Recuento	2	26	28
		% del total	1.3%	17.3%	18.7%
Total	Recuento	121	29	150	
	% del total	80.7%	19.3%	100.0%	

### *f. Regresión Ordinal*

Ho: El modelo es adecuado sólo con la constante

Ha: El modelo no es adecuado sólo con la constante

**Información de ajuste de los modelos**

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo interceptación	110.245			
Final	5.507	104.738	1	.000

Función de enlace: Logit.

**Sig<0.05**

**Rechazo Ho**

El modelo con las variables introducidas mejora el ajuste de forma significativa, respecto al modelo con sólo la constante.

**El modelo que se aplicó es el más adecuado**

**Pseudo R cuadrado**

Cox y Snell	.503
Nagelkerke	.803
McFadden	.711

Función de enlace: Logit.

**La variabilidad está explicada por el modelo en un 80.3%**

Ho: No existe relación entre la Competitividad Empresarial y el Reconocimiento Esperado en el rubro de juguerías en Lima– 2017

Ha: Existe relación entre la Competitividad Empresarial y el Reconocimiento Esperado en el rubro de juguerías en Lima– 2017

### Correlaciones

			Competitividad	Reconocimiento
Rho de Spearman	Competitividad	Coefficiente de correlación	1.000	.896**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
	Reconocimiento	Coefficiente de correlación	.896**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

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

**Sig<0.01**

**Rechazo Ho**

Existe relación entre la Competitividad Empresarial y el Reconocimiento

Esperado a un nivel de significancia del 0.01.

La correlación es directa y fuerte

### Competitividad Empresarial Vs. Reconocimiento Esperado

			Reconocimiento		Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	
Competitividad	Totalmente de acuerdo	Recuento	102	1	103
		% del total	68.0%	0.7%	68.7%
	De acuerdo	Recuento	4	41	45
		% del total	2.7%	27.3%	30.0%
	Más o menos de acuerdo	Recuento	1	1	2
		% del total	0.7%	0.7%	1.3%
Total	Recuento	107	43	150	
	% del total	71.3%	28.7%	100.0%	

Ho: El modelo es adecuado sólo con la constante

Ha: El modelo no es adecuado sólo con la constante

**Información de ajuste de los modelos**

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo interceptación	145.263			
Final	6.550	138.713	2	.000

Función de enlace: Logit.

**Sig<0.05**

**Rechazo Ho**

El modelo con las variables introducidas mejora el ajuste de forma significativa, respecto al modelo con sólo la constante.

**El modelo que se aplicó es el más adecuado**

**Pseudo R cuadrado**

Cox y Snell	.603
Nagelkerke	.864
McFadden	.772

Función de enlace: Logit.

**La variabilidad está explicado por el modelo en un 86.4%**

Ho: No existe relación entre la Experiencia de Mercado y la Estrategia Empresarial en el rubro de juguerías en Lima– 2017

Ha: Existe relación entre la Experiencia de Mercado y la Estrategia Empresarial en el rubro de juguerías en Lima– 2017

**Sig<0.01**

**Rechazo Ho**

### Correlaciones

			Experiencia	Estrategia
Rho de Spearman	Experiencia	Coeficiente de correlación	1.000	.921**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
	Estrategia	Coeficiente de correlación	.921**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

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

Existe relación entre la Experiencia de Mercado y la Estrategia Empresarial a un nivel de significancia del 0.01

La correlación es directa y fuerte

### Experiencia de Mercado Vs. Estrategia Empresarial

			Estrategia			Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Más o menos de acuerdo	
Experiencia	Totalmente de acuerdo	Recuento	79	0	0	79
		% del total	52.7%	0.0%	0.0%	52.7%
	De acuerdo	Recuento	4	63	0	67
		% del total	2.7%	42.0%	0.0%	44.7%
	Más o menos de acuerdo	Recuento	1	1	2	4
		% del total	0.7%	0.7%	1.3%	2.7%
Total	Recuento	84	64	2	150	
	% del total	56.0%	42.7%	1.3%	100.0%	

Ho: El modelo es adecuado sólo con la constante

Ha: El modelo no es adecuado sólo con la constante

**Información de ajuste de los modelos**

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo interceptación	191.635			
Final	17.758	173.877	2	.000

Función de enlace: Logit.

**Sig<0.05**

**Rechazo Ho**

El modelo con las variables introducidas mejora el ajuste de forma significativa, respecto al modelo con sólo la constante.

**El modelo que se aplicó es el más adecuado**

**Pseudo R cuadrado**

Cox y Snell	.686
Nagelkerke	.886
McFadden	.777

Función de enlace: Logit.

**La variabilidad está explicado por el modelo en un 88.6%**

Ho: No existe relación entre la Calidad de Servicio y la Rentabilidad Esperada en el rubro de juguerías en Lima– 2017

Ha: Existe relación entre la Calidad de Servicio y la Rentabilidad Esperada en el rubro de juguerías en Lima– 2017

### Correlaciones

			Calidad	Rentabilidad
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación		1.000	.964**
	Calidad	Sig. (bilateral)	.	.000
	N		150	150
	Coeficiente de correlación		.964**	1.000
	Rentabilidad	Sig. (bilateral)	.000	.
	N		150	150

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

**Sig<0.01**

**Rechazo Ho**

Existe relación entre la Calidad de Servicios y la Rentabilidad Esperada a un nivel de significancia del 0.01

La correlación es directa y fuerte

### Calidad de Servicio Vs. Rentabilidad

			Rentabilidad			Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Más o menos de acuerdo	
Calidad	Totalmente de acuerdo	Recuento	114	0	0	114
		% del total	76.0%	0.0%	0.0%	76.0%
	De acuerdo	Recuento	2	33	0	35
		% del total	1.3%	22.0%	0.0%	23.3%
	Más o menos de acuerdo	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0.0%	0.0%	0.7%	0.7%
Total		Recuento	116	33	1	150
		% del total	77.3%	22.0%	0.7%	100.0%

Ho: El modelo es adecuado sólo con la constante

Ha: El modelo no es adecuado sólo con la constante



**Información de ajuste de los modelos**

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo interceptación	156.811			
Final	.000	156.811	2	.000

Función de enlace: Logit.

**Sig<0.05**

**Rechazo Ho**

El modelo con las variables introducidas mejora el ajuste de forma significativa, respecto al modelo con sólo la constante.

**El modelo que se aplicó es el más adecuado**

**Pseudo R cuadrado**

Cox y Snell	.648
Nagelkerke	.958
McFadden	.925

Función de enlace: Logit.

**La variabilidad está explicado por el modelo en un 95.8%**

Ho: No existe relación entre el Supervisor del Franquiciador y las Políticas de Trabajo en el rubro de juguerías en Lima– 2017

Ha: Existe relación entre el Supervisor del Franquiciador y las Políticas de Trabajo en el rubro de juguerías en Lima– 2017

### Correlaciones

			Supervisor	Políticas
Rho de Spearman	Supervisor	Coefficiente de correlación	1.000	.735**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	150	150
	Políticas	Coefficiente de correlación	.735**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	150	150

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

**Sig<0.01**

**Rechazo Ho**

Existe relación entre el Supervisor Franquiciador y las Políticas de Trabajo a un nivel de significancia del 0.01.

La correlación es directa y fuerte

### Supervisor Franquiciador Vs. Políticas de Trabajo

			Políticas			Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Más o menos de acuerdo	
Supervisor	Totalmente de acuerdo	Recuento	129	0	0	129
		% del total	86.0%	0.0%	0.0%	86.0%
	De acuerdo	Recuento	9	11	0	20
		% del total	6.0%	7.3%	0.0%	13.3%
	Más o menos de acuerdo	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0.0%	0.0%	0.7%	0.7%
Total	Recuento	138	11	1	150	
	% del total	92.0%	7.3%	0.7%	100.0%	

Ho: El modelo es adecuado sólo con la constante

Ha: El modelo no es adecuado sólo con la constante

**Información de ajuste de los modelos**

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo interceptación	66.452			
Final	3.463	62.989	2	.000

Función de enlace: Logit.

**Sig<0.05**

**Rechazo Ho**

El modelo con las variables introducidas mejora el ajuste de forma significativa, respecto al modelo con sólo la constante.

**El modelo que se aplicó es el más adecuado**

**Pseudo R cuadrado**

Cox y Snell	.343
Nagelkerke	.757
McFadden	.696

Función de enlace: Logit.

**La variabilidad está explicado por el modelo en un 75.7%**

## **CAPÍTULO V: DISCUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. DISCUSIONES

- El 81,33% de las personas encuestadas, afirman en estar de acuerdo con que la Franquicia es una oportunidad de negocio seguro y de rápida expansión, sin embargo, según la CCL, en Perú no existe un regulador legal que ampare dicha negociación.
- Según el Representante de Franquicias de la Cámara de Comercio de Lima, El 50% de las Franquicias Nacionales, forman parte del sector gastronomía, dentro de ello el rubro juguerías, sin embargo, en Ferias Nacionales Gastronómicas como Mistura, deberían también promover este tipo de comida rápida y saludable, en el año 2017 solo hubo 02 stands exhibiendo este rubro.
- La Gestión de la Calidad de Servicio, en este rubro, es muy reclamada y queda claro que está comprobada que la influencia es alta, pero debería haber mayor motivación e incentivo por parte de organismos para fomentar esto en todas las Franquicias.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Se deberá acudir a entidades como Promperú, en busca de mejoras, como impulsar la Formalización de la Franquicias, en el sentido de solicitar un ente regulador y evitar que las condiciones las pacten entre franquiciado y franquiciador, que haya mayor equidad en beneficios y que, sobre todo, una mejor supervisión de negocio. Por ello el estado peruano debe perfeccionar el reglamento de manera que permita tender las facilidades del proceso y la buena pro.
- Impulsar el reconocimiento de todos los rubros gastronómicos, a fin de dar una misma oportunidad de crecimiento y reconocimiento, no solo redundar en lo que ya todos conocen sino también dar a conocer este rubro que tan bien le está haciendo al consumidor.
- Promover capacidad de generar redes de asociados al franquiciador para mejorar su cobertura y brindar calidad de servicio al cliente. Así mismo el desarrollo de estrategias de buena comunicación para el entendimiento empresarial de ambas partes y lograr la cohesión empresarial, en bien de la marca y la integridad corporativa.

## **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

- El (81.3%) de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la franquicia se trata de una relación conjunta entre los franquiciantes y franquiciados basado en la colaboración mutua y que promueven una gestión de calidad brindando servicios y/o productos diversos en materia de juguería siempre con innovación, creatividad y tecnología, para la satisfacción del cliente.
- La mayoría de los encuestados están de acuerdo que la Competitividad Empresarial y el Reconocimiento Esperado son dos factores importantes que promueve la capacidad de generar respuestas positivas a favor del gusto de los consumidores, lo cual suma a una buena entrega calidad de servicio, basándose en la satisfacción de los mismos.
- Existe alta relación entre Calidad de Servicio y Rentabilidad Esperada, esto refleja que el consumidor está conforme con la Gestión de Calidad de Servicio percibida en este rubro de negocio.
- Supervisor del Franquiciador y Políticas de trabajo empleadas, la mayoría de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo con que para que haya alta influencia con la Gestión de la Calidad de servicio en el rubro juguerías, estas deben ser constantemente supervisadas y a la vez contar con asistencia técnica de manera regular por parte del Franquiciador.



**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alban H. (s/f). Gestión de calidad en los servicios. hfalban@telesat.com.

[www.Gestiopolis.com](http://www.Gestiopolis.com)

Alic, J. (1987). *Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society*. New York: Basic Book Inc.

Aldave, A., & Cristina, M. (2005). *Franquicias: una perspectiva mundial*. UNAM.

Ayala A. (2011). *Investigó: Plan de negocios para la elaboración de jugos naturales a base de frutas y hortalizas*. Tesis para optar al grado de magister en gestión y dirección de empresas. Universidad de Chile. Facultad de ciencias físicas y matemáticas. Departamento de ingeniería industrial. Plan de negocios. Santiago de Chile.

Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review. N° 7. ISSN 0328 - 5715

Berumen, S (2006). *Una aproximación a los indicadores de la competitividad local y factores de la producción*. Cuadernos de administración. Universidad Javeriana 19 (31).145-163. Bogotá: Universidad Javeriana.

Biedenbach, G. and A. Marell (2010), «The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting», *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-58.

Brakus, J. Josko., Schmitt, B. H. and L. Zarantonello (2009), «Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?», *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.

Calero, M., y Markovitcs, A. (2009). *Apertura de Franquicia Restaurante-Gourmet Express*. Colegio de Postgrado de la Universidad San Francisco de Quito- Ecuador, para optar el grado de MBA.

Canudas (2003). *El ABC de las franquicias*. 2ª edic. Estudio Canudas. Asesoramiento, desarrollo y comercialización de franquicias. Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Argentina.

C.P.F. (2017). *Así funciona esta sociedad de empresas*. Cámara Peruana de Franquicias.

Cuesta Valiño, P. (2004). *La franquicia: una fórmula comercial con éxito en pleno crecimiento*. *Distribución y consumo*, (78), 5-13.

Díaz, A. (s/f), *cómo atender y servir efectivamente al usuario*. Para mantenerse competitivo, mejorar su servicio y su capacidad al atender. Universidad San Martín de Porras.

- Espaliat, M. y Espaliat, P. (2002, p.2). “Franquicia: Una Alternativa de Trabajo Independiente”. Ed. Windsor, Madrid – España
- Espinoza, S. y Narváez, F. (2007). Publicaron: *Determinación de los costos de calidad en la industria de los jugos envasados*. Tesis de graduación Previo a la obtención del Título de: Economista Ingeniero Comercial. Escuela superior politécnica del litoral (ESPOL). Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas. Guayaquil – Ecuador
- Esser, K., Hillebrand W., Messner, D. & Meyer-Stamer, J. (1994). *Competitividad sistémica: competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo.
- Esucomex (2014). *Canales de distribución*. Instituto profesional Esucomex. Chile.
- Feher & Feher (2015). *Franquicias igual a Éxito*. Consultores en franquicias. Asociación mexicana de franquicias.
- Fernández, A. (2012, p.35). *Conceptos de Estrategia Empresarial*. E.O.I., Escuela de Organización Industrial. Unión Europea. Fondo social Europeo.

Fernández de Arroyabe, J. y Arranz, N. (1999). *La Cooperación Entre Empresas. Análisis y Diseño*. ESIC Editorial, Madrid.

Gonzalez, G. J. B. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. ESIC Editorial.

Horovitz, J. 1991. *La calidad del servicio: la conquista del cliente*. Editorial McGraw Hill. pp. 105.

Hui, M. K. and J. E. G. Bateson (1991), «Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience», *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174-84.

Jay, R. (2001). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes*. Editorial Mc. Graw Hill. Colombia.

Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.

López, V. (2016). *Grupos estratégicos en las franquicias españolas: características básicas*.

Malaver, D. (2016), *El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la "Juguería San Agustín". Distrito de Trujillo, 2016*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Facultad de

Ciencias Empresariales. Escuela Académico Profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo. Línea de Investigación Marketing. Trujillo – Perú, 2016.

Malaver, F. (1999). *Lecturas sobre competitividad, empresa y educación gerencial*. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.

Martinez-Tur, V., Peiro, J. M., Moliner, C. y Potocnik, K. (2010). *Calidad de servicio y calidad de vida: El "survey feedback" como estrategia de cambio organizacional*. Análisis teórico-conceptual y resultados empíricos. Madrid: FEAPS y Caja Madrid.

Mascio, M. (2010). *Auditoría de calidad de servicios en franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo*. Licenciada en Contaduría Pública. Magíster en Gerencia Empresarial. Gerente Administrativa de Franquicia Church`s Chicken. Maracaibo, Venezuela.

Méndez, C. (2006). *Metodología, diseño y desarrollo al proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Cuarta Edición. Limusa. Noriega Editores. Colombia.

Mosquera, F. (2010). *La franquicia, una estrategia de crecimiento empresarial*. Revista mba eafit.

Müller, E. (1999). *Cultura de la calidad de servicio*. Editorial Trillas. México, 1999; p. 56.

Narváez S. (2005). *Creatividad y buen servicio en las franquicias*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/creatividad-buen-servicio-franquicias/>

Las normas ISO 9000:2000 de *Sistemas de Gestión de la Calidad*

OECD (1992). *Competitiveness. First report to the president and the Congress*. Washington D.C.

Ortega, M. (2005). *El Contrato de Franquicia*. En: Revista Foro del Jurista. Vol. 26. Número 26. Pp. 161-172.

Palma, J. (2013). *Plan de negocios: empresa de jugos naturales (bar de jugos)*. Trabajo de Investigación. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Provincia de Mendoza - República Argentina.

Pino, R. (2013). *Gestión del reconocimiento*. Director de Alianzas de Centrum Católica.

Pedreño, P. (1973). *Que es el Franchising*: Ed. Gudiana, Madrid, pp. 175.

Peresson, L. (2007). *Sistemas de Gestión de la Calidad con enfoque al cliente*. España: Universidad de Valladolid.

- Portilla, M. (2018). *Franquicias ingresantes al Perú*. Grupo Groming Ingeniería SAC. Universidad Nacional de Ingeniería. Facultad de Ingeniería Industrial y Sistemas. Postgrado en Ingeniería Industrial.
- Regalado, O. (2015). El impacto del buen servicio. Gestión de servicios. Diario Gestión. Lima – Perú.
- Reinel, J. & Bermeo, E. (2005). *Las directrices del costo como fuentes de ventajas competitivas*. *Revista Estudios Gerenciales*. 81-103.
- Reeves, C., y Bednar, D. A. (1994). *Definición de calidad: alternativas e implicaciones*. *The Academy of Management Review*, 19 (3).
- Riaño, M. (2009). *Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas y comida saludable, resaltando el valor de las frutas, dirigido a personas que deseen alimentarse sanamente en un lugar moderno y agradable*. Pontificia universidad javeriana. Carrera de administración de empresas. Trabajo de grado. Bogotá, D.C.
- Ronceros, A. (2013). *La franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica del Perú 2012-2013*. Tesis para optar el grado académico de maestro en contabilidad y finanzas con mención en dirección financiera. Facultad de ciencias contables, económicas y financieras sección de posgrado. Lima – Perú.

Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2003). Metodología de la investigación.  
McGraw – Hill Interamericana. México, D.F.

Sherman, A. (1999). Franchising & Licensing: Two ways to build your business.  
Atlanta. Ed. Hardcover

Sosa, Á. (1999). *Franquicias para comida rápida en la zona urbana de Lima metropolitana*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, para optar el grado académico de Maestría en Administración.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Décima Tercera Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

Tarbutton, L. (1986). Franchising: The How - to Book. Englewood, N.J.: Prentice - Hall, Inc.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990). Entregando un servicio de calidad – Equilibrio Percepciones y expectativas del cliente (Nueva York: The Free Press), 1990.



**ANEXOS**

**ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**
**TÍTULO: LA FRANQUICIA Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RUBRO JUGUERÍAS EN LIMA METROPOLITANA – 2017**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		
¿De qué manera la Franquicia influye en la Gestión de Calidad de servicio al cliente en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017?	Analizar la influencia de la Franquicia en la Gestión de Calidad de servicio al cliente en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017.	La Franquicia influye significativamente en la Gestión de Calidad de servicio al cliente en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017.	<b>Variable 1:</b> Franquicias Dimensiones - Competitividad empresarial. - Experiencia de mercado - Calidad de servicio. - Supervisión del franquiciador.	Metodología aplicada. Enfoque: Mixto Tipo: Descriptivo-Correlacional Diseño: No Experimental.

<p>A. ¿De qué manera la competitividad empresarial influye en el nivel de reconocimiento esperado en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017?</p> <p>B. ¿De qué manera la experiencia de mercado influye en el logro de un alto nivel de estrategia empresarial en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017?</p> <p>C. ¿De qué manera la calidad de servicio, influye en la rentabilidad esperada en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017?</p> <p>D. ¿De qué manera la supervisión del franquiciador influye en las políticas de trabajo empleadas en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017?</p>	<p>A. Identificar la influencia de la competitividad empresarial en el nivel de reconocimiento esperado en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017</p> <p>B. Determinar la influencia de la experiencia de mercado en el logro de un alto nivel de estrategia empresarial en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017</p> <p>C. Demostrar la influencia de la calidad de servicio influye en la rentabilidad esperada en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017</p> <p>D. Demostrar la influencia de la supervisión del franquiciador en las políticas de trabajo empleadas en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017</p>	<p>A. La competitividad empresarial influye significativamente en el nivel de reconocimiento esperado en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017</p> <p>B. La experiencia de mercado influye significativamente en el logro de un alto nivel de estrategia empresarial en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017</p> <p>C. La calidad de servicio influye significativamente en la rentabilidad esperada en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017</p> <p>D. La supervisión del franquiciador influye significativamente en las políticas de trabajo empleadas en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017</p>	<p><b>Variable 2:</b></p> <p>Gestión de Calidad de Servicio al Cliente</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento esperado.</li> <li>- Alto nivel de estrategia empresarial.</li> <li>- Rentabilidad esperada</li> <li>- Políticas de trabajo empleadas.</li> </ul>	<p>La población son los clientes del rubro de juguerías en Lima Metropolitana:</p> <p>Disfruta, Frutix y la Gran Fruta, que se encuentran formalmente establecidas en Lima Metropolitana.</p> <p>La muestra = 150 personas encuestadas</p>
--	--	---	---	--

## ANEXO N° 2: INSTRUMENTOS DE RECOPIACION DE INFORMACIÓN



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR  
Mejoras tú, mejora el mundo

### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

#### INSTRUMENTO DE RECOPIACION DE INFORMACIÓN

#### ENCUESTA: FRANQUICIA

RESPONSABLE: Bach. GIULIANA, VÁSQUEZ LÓPEZ

**Instrucciones:** La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de interés para el estudio denominado: "LA FRANQUICIA Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RUBRO JUGUERÍAS EN LIMA METROPOLITANA – 2017". Al respecto se le pide que en las preguntas que a continuación se acompaña tenga bien elegir la alternativa que considere apropiada marcando para tal fin con un aspa (X) en el espacio correspondiente.

Se le agradece su participación y los datos proporcionados son con fines académicos ya que es anónima y será tratada de forma confidencial.

Muchas gracias por su aporte...

A = Totalmente de Acuerdo; B = De Acuerdo; C = Más o menos de acuerdo; D = Desacuerdo; E = En total desacuerdo.

Variable 1: FRANQUICIA. Es un sistema de comercialización de productos, servicios y/o tecnología, basado en la colaboración estrecha entre empresas financieramente distintas e independientes. (E.F.F. 1972, citado por C.E.A 2016, p. 33).		VALORACIÓN				
		A	B	C	D	E
<b>Dimensión 1: Competitividad empresarial.</b> - es el performance valorado por la capacidad que tiene para generar más valor agregado que sus competidores. (Reinel, 2005, citado por: Cabrera, A.; López, P.; y Ramírez C. (2011).						
1	Las relaciones interorganizativas y alianzas estratégicas permiten la competitividad empresarial.					
2	Nuestras juguerías se caracterizan por su constante renovación en comparación con otras del mismo rubro.					
3	Nuestra visión empresarial es acorde con las características de la marca franquiciada.					

4	El precio de nuestros productos ofrecidos (juguerías) son correctos y al alcance del cliente.					
5	La figura representativa de la franquicia proporciona recursos y capacidades que permite una ventaja competitiva sostenible.					
<b>Dimensión 2: Experiencia de mercado.-</b> puede abarcar diferentes tipos de relaciones por lo tanto es multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores (Tynan, 2009).						
6	La empresa se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente dentro de los lapsos de tiempo ofrecidos.					
7	Nuestra experiencia en marketing permite identificar las tendencias sociales y culturales del cliente impulsándonos al cambio constante.					
8	<b>Promovemos mejoras</b> en nuestro servicio para que <b>responda</b> aún mejor a las necesidades y deseos de los consumidores.					
9	Nuestra publicidad y comunicación respecto al producto o servicio brindado permite el <b>beneficio</b> individual o colectivo del cliente.					
10	En nuestras juguerías ofrecemos otros <b>nuevos productos complementarios</b> al mismo público para satisfacer necesidades.					
<b>Dimensión 3: Calidad de servicio. -</b> no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esta razón que no se puede dictar procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes. Requena, M. y Serrano, G. (2007).						
11	Nuestros colaboradores están profesionalmente preparados para ofrecer un servicio de calidad ajustado a los objetivos del cliente.					
12	Los horarios en nuestras tiendas se ajustan a las necesidades del clientes, siendo flexibles y amplios.					
13	Nuestros servicios delivery nos permite estar siempre disponibles al llamado de nuestros clientes, sin importar día, hora y lugar.					
14	Nuestra experiencia permite acertar siempre a las necesidades de cada cliente con sus respectivas soluciones.					
15	Uno de nuestros lemas es dar atención individualizada y de calidad al cliente.					
<b>Dimensión 4: Supervisión del franquiciador. -</b> Un supervisor debe ser un agente que aporte valor a los negocios franquiciados que tiene a su cargo. Blog (asesor franquicia).						
16	El supervisor de franquicias posee muy buena comunicación y visión comercial.					
17	Los supervisores de franquicias poseen las herramientas y la capacidad necesarias para la de toma de decisiones.					
18	Los supervisores de franquicias adoptan soluciones inmediatas frente a situaciones de sus franquiciados.					
19	Los supervisores de franquicias son personas formadas para ser expertos en la gestión de negocios.					
20	Los supervisores cuentan con gran experiencia en el mercado de franquicias, canales de comercialización en red o retail de servicios.					

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

INSTRUMENTO DE RECOPIACION DE INFORMACIÓN

*ENCUESTA: GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO*

RESPONSABLE: Bach. GIULIANA, VÁSQUEZ LÓPEZ

**Instrucciones:** La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de interés para el estudio denominado: “LA FRANQUICIA Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RUBRO JUGUERÍAS EN LIMA METROPOLITANA – 2017”. Al respecto se le pide que en las preguntas que a continuación se acompaña tenga bien elegir la alternativa que considere apropiada marcando para tal fin con un aspa (X) en el espacio correspondiente.

Se le agradece su participación y los datos proporcionados son con fines académicos ya que es anónima y será tratada de forma confidencial.

Muchas gracias por su aporte...

A = Totalmente de Acuerdo; B = De Acuerdo; C = Más o menos de acuerdo; D = Desacuerdo; E = En total desacuerdo.

Variable 2: GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO. La calidad de servicio depende de cómo los consumidores perciben la totalidad del servicio bajo el contexto de sus expectativas. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990)		VALORACIÓN				
		A	B	C	D	E
Dimensión 1: Reconocimiento esperado. - Es la clave para preservar la propia identidad de los colaboradores, es una forma de darle sentido a su trabajo y de promover su sentido de bienestar y satisfacción laboral. (GIORGIO 1997).						
1	Nuestro sistema de gestión de la calidad permite que nuestras juguerías promuevan el incremento a la satisfacción del cliente					
2	Posee la juguería material divulgativa, atractiva, relacionado con los servicios que ofrece.					
3	Los clientes acuden a las juguerías durante la semana en forma constante por ser un servicio rápido, eficiente y de calidad.					
4	Nuestras juguerías poseen las certificaciones de gestión por cumplir con los estándares de calidad reconocidos.					

5	Nuestros clientes valoran el servicio brindado en términos de calidad y garantía a la protección de su salud.					
<p><b>Dimensión 2: Estrategia empresarial.-</b> Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos. Búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas. (Fernández, 2012)</p>						
6	El liderazgo es un proceso continuo que busca convencer clientes y hacer ciertas actividades para llegar a un objetivo común.					
7	Catalogamos los productos y servicios ofrecidos, para llegar a los consumidores, y determinar quiénes serán los distribuidores.					
8	No solo cuidamos ser la mejor empresa, sino lo que ofrecemos tiene algo valioso para los clientes que no tengan nuestros competidores.					
9	Existe conexión entre distintas áreas del negocio: el marketing con las ventas, las ventas con la logística, la logística con la producción.					
10	Siempre enfrentamos a la incertidumbre, desarrollamos carisma y compromiso con nuestros clientes.					
<p><b>Dimensión 3: Rentabilidad esperada.-</b> es la rentabilidad realizada (LAWRENCE J, Gitman; MICHAEL D, Joehnk); nos dice que "...La rentabilidad esperada carece de la precisión de la rentabilidad al vencimiento, es el principal flujo de caja es producto de las estimaciones del inversor."</p>						
11	El dividendo es la parte del beneficio que la empresa reparte a los accionistas según la franquicia.					
12	Los fondos propios, son el ahorro que la empresa de jugarías viene acumulando a lo largo de los años de funcionamiento.					
13	Existe una evolución en el negocio de jugarías en termino de ventas en comparación con el ejercicio económico anterior.					
14	Se estima que respecto a dicha rentabilidad el próximo año será mejor en comparación con el ejercicio corriente.					
15	La inversión realizada por la empresa se vinculó con la necesidad de no perder posicionamiento frente a la competencia.					
<p><b>Dimensión 4: Políticas de trabajo.</b> - son guías o criterios de decisión para la selección de alternativas. hacen viable las estrategias. Suponen un compromiso de la empresa a través de los niveles jerárquicos de la empresa y la participación del personal. (Xavier Gimbert).</p>						
16	Los colaboradores, son responsables, se sienten estimulados, disfrutan de sus labores otorgando satisfacción.					
17	Estamos satisfechos con la alta dirección y nos sentimos comprometidos con el trabajo y con la empresa.					
18	La satisfacción de cada colaborador permite un equilibrio adecuado entre el trabajo, la vida familiar y la atención al cliente.					
19	Los colaboradores están de acuerdo con recursos humanos, la seguridad del lugar de trabajo y la ética de la empresa.					
20	La mejor manera de prevenir un problema de relaciones sociales es comprender cómo se sienten los colaboradores antes que una queja.					

**ANEXO N° 3: RELACIÓN DE FRANQUICIA**



Fuente: “El ABC de la Franquicia” Estudio Canudas.



**ANEXO N°4: SISTEMA DE FRANQUICIAS**

The infographic is divided into four columns, each with a title and a key statistic in a large circle. Social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and Google+ are at the top.

INVERSIÓN INICIAL	RENTABILIDAD	PAGO DE FRANQUICIA	TICKET PROMEDIO
<p>■ Según el público objetivo, la zona donde se ubique y el tamaño del local, la inversión para implementar una juguería oscila entre S/.10 mil y S/.150 mil.</p> <p><b>S/.10 mil</b></p>	<p><b>50 por ciento</b></p> <p>■ El negocio de las juguerías puede rendir una ganancia hasta de 50% anual, siempre y cuando se administre adecuada y eficientemente la logística.</p>	<p>■ El costo de una marca que ha empezado a crecer y aún no ha salido al extranjero es en promedio US\$10 mil. Más información en <a href="http://www.cpf franquicias.com">www.cpf franquicias.com</a>.</p> <p><b>US\$ 10 mil</b></p>	<p><b>S/.12</b></p> <p>■ Entre un sándwich y un jugo o un jugo y una ensalada, el gasto promedio oscila entre S/.12 y S/.15.</p> <p>■ En algunas cadenas puede pagar S/.18 solo por un jugo.</p>

El deseo de una vida saludable impulsa el éxito de este tipo de negocios.

Fuente: Diario Perú 21.

## ANEXO N° 5: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

### INSTRUMENTO 1

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	75	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.775	.776	20

La fiabilidad del instrumento es bueno

## INSTRUMENTO 2

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	75	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.743	.753	20

La fiabilidad del instrumento es bueno