

UNIVERSIDAD NACIONAL  
“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”

FACULTAD DE INGENIERÍA DE INDUSTRIAS  
ALIMENTARIAS



LA COMPETITIVIDAD DE LA FRANQUICIA EN  
COMPARACIÓN AL NEGOCIO INDEPENDIENTE EN LA  
CIUDAD DE HUARAZ

Tesis para optar el Título Profesional de  
**INGENIERO INDUSTRIAL**

Leslie Brigitte Minaya, Benavente

**ASESOR:** Natividad Cerna, Juan Flavio

HUARAZ – PERÚ

2020



**FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, CONDUCENTES A OPTAR TÍTULOS PROFESIONALES Y GRADOS ACADÉMICOS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y Nombres: \_\_\_\_\_

Código de alumno: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_ D.N.I. n°: \_\_\_\_\_

*(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)*

**2. Tipo de trabajo de investigación:**

Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional

Trabajo Académico Trabajo de Investigación

Tesinas (presentadas antes de la publicación de la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014)

**3. Para optar el Título Profesional de:**

\_\_\_\_\_

**4. Título del trabajo de investigación:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**5. Facultad de:** \_\_\_\_\_

**6. Escuela o Carrera:** \_\_\_\_\_

**7. Asesor:**

Apellidos y nombres \_\_\_\_\_ D.N.I n°: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_ ID ORCID: \_\_\_\_\_

**8. Referencia bibliográfica:** \_\_\_\_\_

**9. Tipo de acceso al Documento:**

Acceso público\* al contenido completo. Acceso

restringido\*\* al contenido completo

*Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundirlo en el Repositorio Institucional, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.*

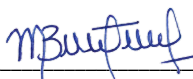
En caso de que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## 10. Originalidad del archivo digital

*Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.*



Firma del autor

## 11. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

*Para las investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia Creative Commons, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica.*



*El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.*

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Recolector Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”.

## 12. Para ser verificado por la Dirección del Repositorio Institucional

Seleccione la  
Fecha de Acto de sustentación:

Huaraz,

Firma:



Varillas Wiliam Eduardo

Asistente en Informática y Sistemas

- UNASAM -

**\*Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**\*\* Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
"SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"**

**FACULTAD DE INGENIERIA DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN**

**MODALIDAD TESIS**

Los miembros del Jurado que suscriben, se reunieron en acto público para calificar la Sustentación virtual vía plataforma teams de la Tesis presentada por la Bachiller:

**LESLIE BRIGITTE MINAYA BENAVENTE**

**TITULADA**

**"LA COMPETITIVIDAD DE LA FRANQUICIA EN COMPARACIÓN AL NEGOCIO  
INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE HUARAZ"**


Después de haber escuchado el informe y las respuestas a las preguntas formuladas, lo declararon APTO para optar el TITULO PROFESIONAL con el calificativo de:

**CON LA NOTA DE QUINCE (15)**


En consecuencia, la sustentante de acuerdo a la Ley Universitaria y las normas estatutarias queda en condición de recibir el Título de Profesional de:

**INGENIERO INDUSTRIAL**

Huaraz, 29 de Setiembre de 2021

  
-----  
Dr. Julio Arturo Henostroza Torres  
Presidente

  
-----  
Mag. Alipio Armando Tolentino García  
Secretario

  
-----  
Dr. Jorge Vigo Moya  
Vocal

  
-----  
Patrocinador  
Mg. Juan Flavio Natividad Cerna

DEDICATORIA:

A mi madre, por ser el motor que  
me impulsa a seguir adelante.

A Dios, por cuidarnos siempre, en  
cualquier momento.

**AGRADECIMIENTO:**

A la plana docente de Ingeniería Industrial de la UNASAM, por haberme inculcado todos los conocimientos que hoy me permiten desarrollar esta investigación.

A los dueños y administradores de las franquicias y negocios independientes, que colaboraron de manera significativa para la investigación.

A todos los consumidores que aplicaron la encuesta de reconocimiento de mercado.

## ÍNDICE

RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	5
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	5
1.2. BASES TEÓRICAS.....	9
1.3. MARCO CONCEPTUAL.....	34
III. MATERIALES Y MÉTODOS:.....	37
3.1. TIPO O NIVEL DE INVESTIGACIÓN:.....	37
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN PARA CONTRASTAR LA HIPÓTESIS:.....	37
3.3. POBLACIÓN.....	38
3.4. MUESTRA.....	40
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	42
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	43
4.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.2. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD:.....	123
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:.....	125
4.4. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS:.....	137
V. CONCLUSIONES.....	142
VI. RECOMENDACIONES.....	144
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	145
VIII. ANEXOS.....	150



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01: Franquicias en Huaraz.....	38
Tabla N°02: Muestra de negocios independientes .....	41
Tabla N°03: Nombre del negocio y rubro .....	43
Tabla N°04: Años de operación de la franquicia.....	44
Tabla N°05: Dificultad de entender el concepto, funcionamiento, instalación y operación de la franquicia.....	44
Tabla N°06: Descripción de relación Franquiciador-Franquiciado.....	46
Tabla N°07: Características que diferencian ventajosamente a una franquicia frente a un negocio independiente .....	47
Tabla N°08: ¿La franquicia cuenta con manuales de operación en el procedimiento administrativo, contable y mercadotécnico? .....	48
Tabla N°09: ¿En base a qué se establecen las estrategias de mercadotecnia en la franquicia? .....	49
Tabla N°10: Motivos por los que el mercado prefiere a la franquicia frente a un negocio independiente.....	50
Tabla N°11: Cambios en el formato original desde su adquisición.....	52
Tabla N°12: Asesoría constante para mejorar la operación.....	53
Tabla N°13: Cantidad de trabajadores de la franquicia.....	54
Tabla N°14: Porcentaje de recuperación de la inversión inicial.....	55
Tabla N°15: Tiempo de recuperación de la inversión inicial.....	56
Tabla N°16: ¿Se siente satisfecho con la inversión realizada? .....	57
Tabla N°17: ¿Mediante qué medio financió la compra de los derechos de la franquicia? .....	58



Tabla N°18: ¿Usted cree que invertir en una franquicia es una inversión segura? .....	59
Tabla N°19: ¿Cumplió con los objetivos propuestos al aperturar la franquicia? .....	60
Tabla N°20: ¿Se siente satisfecho con las utilidades que percibe? .....	61
Tabla N°21: ¿Considera que los precios, impuestos por el franquiciante son adecuados y accesibles al mercado de la ciudad de Huaraz? .....	62
Tabla N°22: ¿Le parece justo el valor de la inversión inicial de la Franquicia? .....	63
Tabla N°23: ¿Cree que la utilidad percibida por la franquicia es mayor a la de un negocio independiente del mismo rubro? .....	64
Tabla N°24: ¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando están comprando lo que vende? .....	65
Tabla N°25: ¿Cuál es el beneficio más importante que los clientes reciben al adquirir un producto o servicio de la empresa? .....	66
Tabla N°26: ¿Qué tan importante es para la empresa brindar productos o servicios de calidad? .....	67
Tabla N°27: ¿Cómo se determina si el producto o servicio es de calidad? .....	68
Tabla N°28: ¿Conoce el porcentaje de mercado que abarca su franquicia? .....	69
Tabla N°29: ¿Identifican a su franquicia por el nombre que tiene o por otro seudónimo? .....	70
Tabla N°30: ¿Cuánto tiempo le tomó que su negocio sea identificado? .....	71
Tabla N°31: ¿Su empresa cuenta con lineamientos de gestión ambiental? .....	72
Tabla N°32: ¿Existe un plan de manejo de residuos? .....	73
Tabla N°33: Evidencia de lineamientos de gestión ambiental.....	74
Tabla N°34: Dificultad de obtención de permisos de instalación.....	75
Tabla N°35: ¿Se requieren de ciertos requisitos extra para obtener el derecho a la Franquicia? .....	76

Tabla N°36: ¿El personal se encuentra registrado en planilla? .....	77
Tabla N°37: Empresa y rubro.....	78
Tabla N°38: Años de operación del negocio independiente.....	79
Tabla N°39: Dificultad en la instalación del negocio.....	79
Tabla N°40: ¿En algún momento pensó en cerrar su negocio? .....	81
Tabla N°41: ¿Su negocio cuenta con estrategias de venta? .....	82
Tabla N°42: ¿Su negocio cuenta con manuales de organización para el procedimiento administrativo, contable y mercadotécnico? .....	83
Tabla N°43: ¿En función a que idea se establecen las estrategias de mercadotecnia en su negocio? .....	84
Tabla N°44: ¿Qué ventajas les ofrece a sus clientes? .....	85
Tabla N°45: Cambios en su negocio desde que la apertura.....	86
Tabla N°46: Solicitud de asesoría para mejorar la operación.....	87
Tabla N°47: ¿Cuántos trabajadores tiene su negocio? .....	88
Tabla N°48: Porcentaje de recupero de inversión inicial.....	89
Tabla N°49: Tiempo de recuperación de la inversión inicial.....	90
Tabla N°50: ¿Se siente satisfecho de la inversión realizada? .....	91
Tabla N°51: Medio de financiamiento de apertura del negocio.....	92
Tabla N° 52: ¿La inversión realizada para su negocio es segura? .....	93
Tabla N°53: ¿Cumplió con los objetivos propuestos al aperturar su negocio? .....	94
Tabla N°54: ¿Se siente satisfecho con las utilidades que percibe? .....	95
Tabla N°55: ¿Usted cree que las utilidades que percibe son mayores a las que se podría percibir mediante una franquicia? .....	96
Tabla N°56: Beneficios que le importan al cliente al comprar.....	97

Tabla N°57: Beneficios brindados por la empresa al cliente.....	98
Tabla N° 58: ¿Qué tan importante es para la empresa brindar productos o servicios de calidad? .....	99
Tabla N°59: Determinación de calidad de productos/ servicios.....	100
Tabla N°60: Porcentaje del mercado abarcado.....	101
Tabla N°61: Identificación del negocio.....	102
Tabla N°62: Tiempo de identificación del negocio.....	103
Tabla N°63: Cumplimiento de lineamientos de gestión ambiental.....	104
Tabla N°64: ¿Existe un plan de manejo de residuos? .....	105
Tabla N°65: ¿Cómo el cliente evidencia la gestión ambiental? .....	106
Tabla N°66: ¿Fue difícil obtener el permiso de instalación? .....	107
Tabla N°67: ¿El personal se encuentra registrado en planilla? .....	108
Tabla N°68: Edad y sexo.....	109
Tabla N°69: Reconocimiento de tiendas de tecnología.....	110
Tabla N°70: Compra en las tiendas de tecnología.....	111
Tabla N°71: Motivos de compra en tiendas de tecnología.....	111
Tabla N°72: Probabilidad de continuación de compra con aumento de precio en tiendas de tecnología.....	112
Tabla N°73: Reconocimiento de tiendas de moda.....	113
Tabla N°74: Compra en las tiendas de moda.....	114
Tabla N°75: Motivos de compra en tiendas de moda.....	114
Tabla N°76: Probabilidad de continuación de compra con aumento de precio en tiendas de moda.....	115
Tabla N°77: Reconocimiento de los salones de belleza.....	116

Tabla N°78: Atención en los salones de belleza.....	117
Tabla N°79: Motivos de atención en salones de belleza.....	117
Tabla N°80: Probabilidad de continuación de atención con aumento de precio en salones de belleza.....	118
Tabla N°81: Reconocimiento de hoteles.....	119
Tabla N°82: Atención en hoteles.....	120
Tabla N°83: Motivos de atención en hoteles.....	120
Tabla N°84: Probabilidad de continuación de atención con aumento de precio en hoteles...	121
Tabla N°85: Reconocimiento promedio por rubro.....	122
Tabla N°86: Compra promedio por rubro.....	122
Tabla N°87: Motivos promedio por rubro.....	122
Tabla N°88: Comparativo por rubros del indicador “Estrategias empresariales” .....	125
Tabla N°89: Comparativo por rubros del indicador “Capacidad para generar utilidades” .....	126
Tabla N°90: Comparativo por rubros del indicador “Calidad” .....	127
Tabla N°91: Comparativo por rubros del indicador “Reconocimiento del mercado” .....	128
Tabla N°92: Comparativo por rubros del indicador “Medio ambiente” .....	129
Tabla N°93: Comparativo por rubros del indicador “Normas y reglamentos” .....	130
Tabla N°94: Comparativo global por indicadores.....	131
Tabla N°95: Contrastación de la hipótesis – rubro tecnología.....	138
Tabla N°96: Contrastación de la hipótesis – rubro moda.....	138
Tabla N°97: Contrastación de la hipótesis – rubro belleza.....	139
Tabla N°98: Contrastación de la hipótesis – rubro hospedaje.....	140
Tabla N°99: Contrastación de la hipótesis – general.....	141

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01 – Electores hábiles en el distrito de Independencia.....	39
Gráfico N° 02 – Electores hábiles en el distrito de Huaraz.....	40
Gráfico N°03: Años de operación de la franquicia.....	44
Gráfico N°04: Dificultad de entender el concepto, funcionamiento, instalación y operación de la franquicia.....	45
Gráfico N°05: Descripción de la relación Franquiciador-Franquiciado.....	46
Gráfico N°06: Características que diferencian ventajosamente a una franquicia frente a un negocio independiente.....	47
Gráfico N°07: ¿La franquicia cuenta con manuales de operación en el procedimiento administrativo, contable y mercadotécnico? .....	49
Gráfico N°08: ¿En base a qué se establecen las estrategias de mercadotecnia en la franquicia? .....	50
Gráfico N°09: Motivos por los que el mercado prefiere a la franquicia frente a un negocio independiente.....	51
Gráfico N°10: Cambios en el formato original desde su adquisición.....	52
Gráfico N°11: Asesoría constante para mejorar la operación.....	53
Gráfico N°12: Cantidad de trabajadores de la franquicia.....	54
Gráfico N°13: Porcentaje de recuperación de la inversión inicial.....	55
Gráfico N°14: Tiempo de recuperación de la inversión inicial.....	56
Gráfico N°15: ¿Se siente satisfecho con la inversión realizada? .....	57
Gráfico N°16: ¿Mediante qué medio financió la compra de los derechos de la franquicia? ....	58
Gráfico N°17: ¿Usted cree que invertir en una franquicia es una inversión segura? .....	59
Gráfico N°18: ¿Cumplió con los objetivos propuestos al aperturar la franquicia? .....	60

Gráfico N°19: ¿Se siente satisfecho con las utilidades que percibe? ..... 61

Gráfico N°20: ¿Considera que los precios, impuestos por el franquiciante son adecuados y accesibles al mercado de la ciudad de Huaraz? ..... 62

Gráfico N°21: ¿Le parece justo el valor de la inversión inicial de la Franquicia? .....63

Gráfico N°22: ¿Cree que la utilidad percibida por la franquicia es mayor a la de un negocio independiente del mismo rubro? .....64

Gráfico N°23: ¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando están comprando lo que vende? ..... 65

Gráfico N°24: ¿Cuál es el beneficio más importante que los clientes reciben al adquirir un producto o servicio de la empresa? .....66

Gráfico N°25: ¿Qué tan importante es para la empresa brindar productos o servicios de calidad? .....67

Gráfico N°26: ¿Cómo se determina si el producto o servicio es de calidad? .....68

Gráfico N°27: ¿Conoce el porcentaje de mercado que abarca su franquicia? .....69

Gráfico N°28: ¿Identifican a su franquicia por el nombre que tiene o por otro seudónimo? .....70

Gráfico N°29: ¿Cuánto tiempo le tomó que su negocio sea identificado? ..... 71

Gráfico N°30: ¿Su empresa cuenta con lineamientos de gestión ambiental? ..... 72

Gráfico N°31: ¿Existe un plan de manejo de residuos? ..... 73

Gráfico N°32: Evidencia de lineamientos de gestión ambiental.....74

Gráfico N°33: Dificultad de obtención de permisos de instalación.....75

Gráfico N°34: ¿Se requieren de ciertos requisitos extra para obtener el derecho a la Franquicia? .....76

Gráfico N°35: ¿El personal se encuentra registrado en planilla? ..... 77

Gráfico N°36: Años de operación del negocio independiente.....78

Gráfico N°37 Dificultad en la instalación del negocio.....	80
Gráfico N°38: ¿En algún momento pensó en cerrar su negocio? .....	81
Gráfico N°39: ¿Su negocio cuenta con estrategias de venta? .....	82
Gráfico N°40: ¿Su negocio cuenta con manuales de organización para el procedimiento administrativo, contable y mercadotécnico? .....	83
Gráfico N°41: ¿En función a que idea se establecen las estrategias de mercadotecnia en su negocio? .....	84
Gráfico N°42: ¿Qué ventajas les ofrece a sus clientes? .....	85
Gráfico N°43: Cambios en su negocio desde que la apertura.....	86
Gráfico N°44: Solicitud de asesoría para mejorar la operación.....	87
Gráfico N°45: ¿Cuántos trabajadores tiene su negocio? .....	88
Gráfico N°46: Porcentaje de recuperó de inversión inicial.....	89
Gráfico N°47: Tiempo de recuperación de la inversión inicial.....	90
Gráfico N°48: ¿Se siente satisfecho de la inversión realizada? .....	91
Gráfico N°49: Medio de financiamiento de apertura del negocio.....	92
Gráfico N° 50: ¿La inversión realizada para su negocio es segura? .....	93
Gráfico N°51: ¿Cumplió con los objetivos propuestos al aperturar su negocio? .....	94
Gráfico N°52: ¿Se siente satisfecho con las utilidades que percibe? .....	95
Gráfico N°53: ¿Usted cree que las utilidades que percibe son mayores a las que se podría percibir mediante una franquicia? .....	96
Gráfico N°54: Beneficios que le importan al cliente al comprar.....	97
Gráfico N°55: ¿Cuál es el beneficio más importante que los clientes reciben por la empresa? .....	98



Gráfico N° 56: ¿Qué tan importante es para la empresa brindar productos o servicios de calidad? .....	99
Gráfico N°57: Determinación de calidad de productos/ servicios.....	100
Gráfico N°58: Porcentaje del mercado abarcado.....	101
Gráfico N°59: Identificación del negocio.....	102
Gráfico N°60: Tiempo de identificación del negocio.....	103
Gráfico N°61: Cumplimiento de lineamientos de gestión ambiental.....	104
Gráfico N°62: ¿Existe un plan de manejo de residuos? .....	105
Gráfico N°63: ¿Cómo el cliente evidencia la gestión ambiental? .....	106
Gráfico N°64: ¿Fue difícil obtener el permiso de instalación? .....	107
Gráfico N°65: ¿El personal se encuentra registrado en planilla? .....	108
Gráfico N°66: Edad y sexo.....	109
Gráfico N°67: Reconocimiento de tiendas de tecnología.....	110
Gráfico N°68: Compra en las tiendas de tecnología.....	111
Gráfico N°69: Probabilidad de continuación de compra con aumento de precio en tiendas de tecnología.....	112
Gráfico N°70: Reconocimiento de tiendas de moda.....	113
Gráfico N°71: Compra en las tiendas de moda.....	114
Gráfico N°72: Probabilidad de continuación de compra con aumento de precio en tiendas de moda.....	115
Gráfico N°73: Reconocimiento de los salones de belleza.....	116
Gráfico N°74: Atención en los salones de belleza.....	117
Gráfico N°75: Probabilidad de continuación de atención con aumento de precio en salones de belleza.....	118

Gráfico N°76: Reconocimiento de hoteles.....	119
Gráfico N°77: Atención en hoteles.....	120
Gráfico N°78: Probabilidad de continuación de atención con aumento de precio en hoteles.....	121

### ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°01: Matriz de consistencia.....	149
Anexo N°02: Encuesta a dueños de negocios independientes .....	150
Anexo N°03: Encuesta a franquiciados.....	157
Anexo N°04: Encuesta a consumidores.....	164
Anexo N°05: Hoja de vida.....	169

## RESUMEN

El objetivo de la investigación ha sido conocer que tan competitiva es la franquicia en relación al negocio independiente en el centro urbano de la ciudad de Huaraz, aplicando para ello, encuestas que midan los factores internos y externos de la competitividad, en ambos modelos de negocio; además, se aplicó una encuesta de reconocimiento del mercado a la muestra de la población consumidora, a fin de medir la percepción del cliente.

El tipo de investigación es cuantitativo descriptivo, se realizó un análisis numérico con el resultado arrojado por las encuestas aplicadas, también descriptivo al basarse en la descripción de los factores de la competitividad.

Los resultados hallados prueban la hipótesis planteada, confirmando que la franquicia es más competitiva que el negocio independiente en los rubros tecnología, belleza y moda. Mientras que, en el rubro hospedaje, ambos modelos de negocio poseen las mismas ventajas competitivas, podemos atribuir este resultado a la diferencia marcada de años en el mercado.

Así, esta investigación contribuye a la toma de decisiones al momento de emprender un negocio en nuestra ciudad; también es un referente para la implementación de protocolos estandarizados en los negocios independientes, los que contribuirán a su competitividad.

Palabras Clave: franquicia, negocio independiente, competitividad, estrategias empresariales, utilidades, calidad, mercado, medio ambiente, normas y reglamentos.

## ABSTRACT

The objective of the research has been to know how competitive the franchise is in relation to the independent business in the urban center of the city of Huaraz, applying for this, surveys that measure the internal and external factors of competitiveness, in both business models; In addition, a market recognition survey was applied to the sample of the consumer population, in order to measure customer perception.

The type of research is quantitative descriptive, a analysis was carried out with the result of the applied surveys, also descriptive as it was based on the description of the competitiveness factors.

The results found prove the hypothesis raised, confirming that the franchise is more competitive than the independent business in the technology, beauty and fashion sectors. While both business models have the same competitive advantages in the accommodation category, we can attribute this result to the marked difference in years in the market.

So, this research contributes to decision making when starting a business in our city; It is also a benchmark for the implementation of standardized protocols in independent businesses, which will contribute to their competitiveness.

Keywords: franchise, independent business, competitiveness, business strategies, profits, quality, market, environment, rules and regulations.

## I. INTRODUCCIÓN

(Rubio y Baz 2004) Sin empresas y empresarios, ningún país puede prosperar. Las empresas son el medio más eficiente que ha concebido el ser humano para generar riqueza, crear empleos, reducir la pobreza y, en el conjunto, hacer próspero a un país. Pero para ser exitosas, las empresas tienen que ser eficientes, productivas y competitivas. De hecho, la competitividad es lo que hace que una empresa pueda ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Y la competitividad es resultado de las condiciones que existen en el entorno, así como de la habilidad del empresario para distinguirse de sus competidores.

De acuerdo al reporte económico del PBI por departamentos según actividad económica 2007 - 2017 del Instituto Nacional de Estadística e Informática, el comercio es la cuarta actividad económica con mayor valor agregado bruto en la región de Ancash, solo por debajo de la minería, servicios y manufactura; al contrastar esta información con la distribución del empleo en la ciudad de Huaraz del Diagnóstico Socioeconómico Laboral de la Región Ancash 2015, se da cuenta que no existe registro de manufactura en nuestra ciudad; por lo que, el comercio es la tercera actividad económica desarrollada en Huaraz.

A pesar de que el comercio es una actividad principal en Huaraz, este es informal (el 38.6% de la población económicamente activa es independiente, con un ingreso promedio mensual de S/660.00), no planificado, desorganizado y sin estándares de atención, tal como lo muestran las conclusiones de la tesis denominada “Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas

comerciales en la ciudad de Huaraz, 2017”, las que subrayan que la investigación ha probado la existencia de deficiencias en la gestión empresarial de las MYPES comerciales en la ciudad de Huaraz por no haberse adecuado a los requerimientos del mercado; o por los empirismos en los procedimientos seguidos, las restricciones de profesionales especializados en gestión empresarial, la carencia de planes, las limitaciones de marketing, no contar con un organigrama funcional, no fomentar la visión y misión de la empresa; ello incide a que estas empresas no sean competitivas ya sea en liderazgo de costos, en eficacia, en eficiencia, en diferenciación, en diversificación y en fidelización.

En el Perú, y particularmente en la ciudad de Huaraz es necesario potenciar la expansión empresarial mediante un modelo de negocio exitoso, que permita al emprendedor generar utilidades con el menor riesgo posible y estabilidad.

(Kiser Rodriguez 2009) La franquicia ha demostrado ser el modelo de negocio más exitoso de crecimiento empresarial, al haber permitido que conceptos exitosos en un lugar puedan ser replicados con el mismo éxito en otro. Este modelo de negocio permite que un formato se expanda en cadena, pero en manos de terceros, los cuales reciben capacitación y know how. Y estos nuevos negocios fomentan así puestos de empleos formales y desarrollo del lugar donde se ubique.

Es así que, el problema de investigación planteado fue: ¿Qué grado de competitividad tiene la franquicia en su operación frente al negocio independiente, en los rubros de moda, belleza, tecnología y hospedaje ubicados en el centro urbano de la ciudad de Huaraz?

El alcance de la investigación es cuantitativa, descriptiva. Con un diseño no experimental, transversal y descriptivo comparativo.

Para ello, se aplicaron encuestas en las muestras establecidas de ambos modelos de negocio, midiendo los factores internos (estrategias empresariales, capacidad para generar utilidades, calidad) y externos (mercado, medio ambiente, normas y reglamentos) de la competitividad, para su posterior tratamiento de datos y comparación de resultados. Estas encuestas fueron aplicadas en los meses de enero y febrero del 2020.

Dentro de los principales resultados obtenidos se dio a conocer que, en los rubros de tecnología, moda y belleza, se realizó la comprobación de la hipótesis, la que indica que la franquicia es más competitiva que el negocio independiente. Mientras que, en el rubro hospedaje se niega la hipótesis, ya que la franquicia no es más competitiva que el negocio independiente, ambos modelos de negocio obtienen los mismos resultados en cuatro factores de la competitividad, y en los otros dos, cada uno obtiene un resultado favorable, se podría considerar así, que ambos modelos poseen ventajas competitivas; también, se debe dar cuenta que en este rubro, la diferencia de los años en operación es muy amplia; por lo que, en unos cuantos años, es muy probable que la franquicia consiga los mismos resultados que en los otros rubros investigados.

Los resultados de esta investigación contribuyen a la hora de tomar decisiones en cuanto a la elección de un modelo de negocio a emprender, procurando la instalación de más franquicias en nuestra ciudad que brinden estabilidad en el



mercado, mejores productos, libre competencia, así como oportunidades laborales; también, los negocios independientes por instalarse o establecidos en nuestra ciudad, puedan implementar mejoras en su operación, a fin de conseguir la estandarización de procesos y beneficios en competitividad que brinda la franquicia.

A continuación, los objetivos de la investigación fueron:

Objetivo general:

Contrastar el grado de competitividad de la franquicia frente al del negocio independiente, en los rubros de moda, belleza, tecnología y hospedaje ubicados en el centro urbano de la ciudad de Huaraz.

Objetivos específicos:

- Medir los factores internos y externos de la competitividad en las franquicias, en los rubros de moda, belleza, tecnología y hospedaje ubicados en el centro urbano de la ciudad de Huaraz.
- Medir los factores internos y externos de la competitividad en los negocios independientes, en los rubros de moda, belleza, tecnología y hospedaje ubicados en el centro urbano de la ciudad de Huaraz.
- Evaluar el reconocimiento de marca y decisión de compra de los clientes hacia las franquicias y negocios independientes en los rubros de moda, belleza, tecnología y hospedaje ubicados en el centro urbano de la ciudad de Huaraz.
- Comparar los resultados arrojados de los factores internos y externos de la competitividad en las franquicias y negocios independientes evaluados.

## II. MARCO TEÓRICO:

### 1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA A INVESTIGAR:

(Restrepo Montoya y Barrera Vargas 2018), en su tesis denominada “DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA”, del Tecnológico de Antioquia, para optar el título profesional de Tecnólogo en Gestión de Comercio Exterior y Logística, tiene como objetivo proporcionar una serie de estrategias que permitan implementar las franquicias como el método más conveniente y efectivo a la hora de expandir un negocio colombiano al exterior, empleó la metodología descriptiva inductiva. Habiendo llegado a las conclusiones de que el modelo de franquicia es una posibilidad apta que facilita los procesos para todas aquellas empresas que se encuentren en la búsqueda de ideas de crecimiento y expansión de sus marcas ya sea local o internacionalmente. Además de ser un mecanismo de fácil adaptación porque puede ser aplicado en todos los sectores comerciales y de servicios, brindando un modelo de negocio que genera beneficios para todas las partes intervinientes. Así mismo se pudo demostrar que son muchas las empresas que han logrado el éxito utilizando este modelo de franquicia, esto se alcanzó a evidenciar tanto en casos de empresas locales que aun con poco reconocimiento han experimentado un crecimiento, como también en empresas Colombianas que hoy día tienen presencia en otros países con el modelo de franquicia con resultados de éxito garantizado, al igual que marcas extranjeras con presencia en Colombia que han obtenido grandes resultados estableciéndose en el país.

(Fernandez Felix y Rojas Peña 2017), en su tesis denominada “GESTIÓN EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017”, de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, para optar el título profesional de Economista, tiene como objetivo analizar la incidencia de la gestión empresarial en la competitividad de las MYPES comerciales en la ciudad de Huaraz, empleó la metodología descriptiva – correlacional. Habiendo llegado al resultado de que las MYPES comerciales en la ciudad de Huaraz no hacen uso eficiente de la gestión empresarial, por ende, se encuentran en condición de subsistencia; asimismo la competitividad de las MYPES comerciales en la ciudad de Huaraz es incipiente; no adquiere un desarrollo sostenible en el tiempo, porque no crea valor económico a corto y largo plazo.

(Perez y González 2014), en su tesis denominada “EL CONTRATO DE FRANQUICIA. UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO PARA LAS NUEVAS TENDENCIAS Y NECESIDADES DEL MERCADO”, de la Universidad de Granada, para obtener el grado de Doctor en Derecho Mercantil y Derecho Romano, tiene como objetivo analizar el contrato de franquicia, empleó la metodología descriptiva analítica. Habiendo llegado a la conclusión de que en periodos de crisis económica se crean nuevos modelos de negocio y es necesario que se amolden algunos de los existentes a las nuevas circunstancias y exigencias

del mercado. Entre estos, puede citarse el contrato de franquicia. Nacida la franquicia como un sistema de descentralización de actividades empresariales, mediante el establecimiento de redes de distribución, en los últimos tiempos ha experimentado un crecimiento y perfeccionamiento e impulso ciertamente espectaculares, no solo como un tipo de contrato de distribución, sino como un nuevo sistema de comercialización, estrategia de marketing por parte de las empresas y vía de creación de empleo en el desarrollo de la actividad económica que contribuye a la modernización del comercio, en un mercado con unas nuevas tendencias (entre las que debe citarse, de modo singular, la internacionalización que da lugar a mercados más abiertos y el fenómeno de la globalización, también económica) y con unas nuevas necesidades. De este modo, la franquicia es empleada como una estrategia de distribución de integración vertical moderna, proyectada mediante técnicas contractuales, frente a la integración vertical tradicional.

(Aguirre, Arenas, Portal y Villanueva 2006), en su tesis denominada “FACTORES DE ÉXITO EN LAS FRANQUICIAS: UN ESTUDIO EXPLORATORIO”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para optar el grado de magister en administración estratégica de empresas, tiene como objetivo identificar y validar los factores asociados al éxito de este formato de negocio, emplea la metodología exploratoria. Habiendo llegado al resultado de que los factores más importantes para lograr el éxito en el sistema de franquicias,

en orden de importancia son: Inmediata y correcta transferencia del know how, Calidad del producto o servicio, Desarrollo de un plan de negocios, Poseer un manual de procedimientos, Posibilidades de que el producto o servicio pueda ser reproducido exitosamente, Red de comunicaciones bien desarrollada entre la franquicia matriz y las franquicias, Plan estratégico, Potencial adaptación del producto o servicio al mercado local, Ubicación de los puntos de venta, Apoyo en marketing de la casa matriz y Programa de capacitación.

(Arriaga Martinez 2003), en su tesis denominada “EL DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS FRENTE A LOS NEGOCIOS INDEPENDIENTES EN LA CD. DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA”, de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, para optar el título de licenciado en ciencias empresariales, tiene como objetivo conocer las ventajas que posee la operación de las franquicias, a través de una evaluación de este modelo de negocio en comparación con los negocios micro y pequeños, establecidos en la Cd. de Huajuapan de León, emplea la metodología descriptiva. Habiendo llegado al resultado de que la franquicia es un concepto de éxito comprobado haciendo que el riesgo y la incertidumbre disminuya en relación a un negocio micro o pequeño, además evita el comienzo de un difícil negocio independiente eliminando a su vez costosos errores. La franquicia brinda el beneficio de trabajar con economías de escala. Por último, según las estadísticas de la asociación mexicana de franquicias, el 95% de estas siguen operando al quinto año, mientras que solo el 5% de los negocios independientes lo hacen después de un periodo similar.

## 1.2. BASES TEÓRICAS:

### 1.2.1. Franquicia:

(Álvarez Domínguez 2002) Es un acuerdo por el cual una empresa o persona titular de una marca registrada o de otro signo distintivo, poseedora de métodos y técnicas originales, le concede a uno o varios empresarios el derecho a explotarlo bajo normas uniformes y experimentadas o se podría definir que es un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres o rótulos de establecimientos, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, know how, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios objeto de la actividad de negocio.

#### 1.2.1.1. Clases de franquicias:

##### a) De acuerdo al enfoque clásico:

(Gastañaduy Benel 2009), señala que en el enfoque clásico el fabricante o distribuidor titular de la marca vende sus productos al comerciante (su revendedor autorizado), el cual simplemente los revende a un precio más alto. El titular de la marca casi siempre autoriza al revendedor a hacer uso de esta y puede, asimismo, ofrecer algún entrenamiento y algún esquema de publicidad que ayude al revendedor a vender más. No exige, por ello, que el revendedor siga un esquema rígido de adaptación en la operación de su propio negocio. Aquí pueden

identificarse, a su vez, tres modalidades diferentes de hacer franquicias: Franquicia fabricante – minorista, incluye, por ejemplo, a los fabricantes de automóviles y sus minoristas, concede a sus distribuidores para que vendan sus automóviles, que son negocios independientes y aceptan cumplir las condiciones de venta y servicio; a los comercializadores de petróleo – gasolina – gas y sus minoristas y algunos otros pequeños grupos. Este es verdaderamente el grupo combustible – automovilístico de establecimientos franquiciados, que en nuestro medio son conocidos como “concesionarios”: Mitsubishi, Ford, Volkswagen, Toyota, para el caso de autos; y los establecimientos Texaco, Primax, Móbil, Repsol, para el caso de los combustibles.

Franquicia fabricante – mayorista, este es el tipo de franquicias originado por marcas como Coca Cola, Pepsi Cola y otras marcas famosas de bebidas gaseosas. Este tipo de sistema es importante, pero con un número relativamente pequeño de unidades. En nuestro medio adopta el nombre de “embotellador autorizado”. La embotelladora, que hace a su vez un proceso industrial, funge como mayorista para una zona geográfica determinada. Franquicia mayorista – minorista, incluye cadenas ferreteras, de abarrotes, de repuestos, comida, implementos para el hogar, algunos equipos deportivos, bicicletas, etc. También son conocidos como “concesionarios” o “distribuidores autorizados”.



b) De acuerdo al enfoque moderno:

(Gastañaduy Benel 2009), señala que, en el enfoque moderno, también conocido como Bussiness format franchising (franquicia de formato empresarial), existe una relación contractual entre el franquiciador (el otorgante) y el franquiciado (el que recibe), por la cual el primero se obliga a mantener un interés continuo en el negocio del segundo, tanto en know how como en entrenamiento. Este sistema se utiliza como estrategia de desarrollo empresarial, formando alianzas estratégicas a partir del desarrollo de un sistema estandarizable y explotado con una marca o insignia muy bien posicionada en el mercado. Se utiliza en estrategias de extensión de mercados y, especialmente, para bienes y servicios de consumo masivo. El franquiciado opera bajo un nombre comercial común y un formato y un procedimiento establecidos o controlados por el franquiciador; además, el franquiciado efectúa una sustancial inversión de capital en su negocio, de su propio peculio. Y esta modalidad de enfoque moderno, que realmente está revolucionando el mundo de los negocios, es la que más se conoce simplemente como sistema de franquicias y puede comenzar a confundirse con las tres modalidades clásicas.

1.2.1.2. Factores operativos:

Principales factores que diferencian a la franquicia en comparación con otros modelos de negocio.

a. El concepto empresarial:

(Azpurua Sosa y Guerrero Marozzi 2003) “el éxito de cualquier empresa, y en especial de una franquicia, depende de su modelo de negocio” es por ello las características que lo definan son uno de los elementos más importantes en el desarrollo de una franquicia. Las características que debe tener el concepto empresarial de una franquicia son: la repetibilidad, la transmisibilidad y la originalidad.

b. El mercado:

(Azpurua Sosa y Guerrero Marozzi 2003) El mercado es uno de los factores determinantes para establecer el éxito de una franquicia. Puesto que el éxito de su franquicia va a depender de quienes compren su producto, debe analizar a sus clientes, identificando sus necesidades, aspiraciones y deseos.

c. El producto o servicio:

(Azpurua Sosa y Guerrero Marozzi 2003), las características que definen el producto que se oferta se centran en: diferenciación, competitividad y surtido.

d. La marca:

(Azpurua Sosa y Guerrero Marozzi 2003) La mayoría de los autores consultados coinciden en afirmar que la marca es uno de los elementos clave y básicos de la franquicia, es por esto que merece una especial atención. Para Raab y Matusky (2000), “los nombres y las marcas

registradas son el activo principal de las compañías franquiciadoras y son un elemento básico de la definición de una franquicia”

e. El know how:

(Azpurua Sosa y Guerrero Marozzi 2003) El know how es un conjunto de conocimientos prácticos no patentados, derivados de la experiencia del franquiciador y verificados por éste, que es secreto, sustancial e identificado. Se trata de un conjunto de conocimientos (saber), debe ser practico, transmitible, estandarizado, probado con éxito, secreto, sustancial, identificado, dinámico y original.

f. Exclusividad territorial:

(Azpurua Sosa y Guerrero Marozzi 2003) La exclusividad territorial se pacta a favor del franquiciado, imponiendo la prohibición al franquiciador de otorgar franquicias en un determinado territorio y concediendo su explotación de manera exclusiva al franquiciado. En contrapartida, el franquiciado se compromete a no exceder los límites de ese territorio, pues con ello podría invadir el que se le ha otorgado en igual carácter a otro franquiciado, o que se ha reservado el mismo.

g. Aprovisionamiento:

(Azpurua Sosa y Guerrero Marozzi 2003) El aprovisionamiento comporta una serie de obligaciones tanto para el franquiciador como para el franquiciado, donde se asegura el correcto aprovisionamiento de la franquicia en todo momento.

h. Unidad piloto:

(Azpurua Sosa y Guerrero Marozzi 2003) Un centro o unidad piloto es aquel establecimiento que se desarrolla con características similares o iguales a las que se desarrollarán en una futura cadena de franquicias y cuyo objetivo principal es el de probar el éxito de la fórmula comercial.

1.2.1.3. Beneficios de las franquicias:

a. Disminuye el riesgo por ser un concepto probado:

(Álvarez Domínguez 2002) Permite provechar la experiencia del franquiciador con el negocio, proporciona una cierta “garantía” de que el concepto está funcionando bien en zonas y en condiciones similares.

b. Menor inversión inicial:

(Álvarez Domínguez 2002) Normalmente, empezar un negocio bajo una fórmula de franquicia, supone una determinada inversión de forma efectiva, puesto que el franquiciador ya habrá previamente eliminado todos los gastos superfluos, incluso teniendo que pagar el canon de un monto total de la inversión el cual suele ser menor.

c. Aprovecha las ventajas del grupo:

(Álvarez Domínguez 2002) Una franquicia permite tener el poder de comprar y de negociar una gran empresa, por lo tanto, puede acceder a mejores precios en los suministros. También podrán realizar en forma más efectiva las acciones de marketing y publicidad.

d. Apoyo al iniciar un negocio:

(Álvarez Domínguez 2002) Esta ayuda incluye aspecto como: ayuda para la elección del local adecuado, formación inicial en los aspectos clave del negocio, una estrategia efectiva de marketing para el lanzamiento.

e. Aprovecha el fondo del negocio de comercio asociado a la marca:

(Álvarez Domínguez 2002) Un franquiciado se beneficia de comercializar bajo una marca conocida que le va a traer clientes a su establecimiento desde el primer día. Esta marca debe tener un reconocimiento entre los clientes potenciales y estar asociado a productos y servicios de calidad.

f. Soporte en la gestión:

(Álvarez Domínguez 2002) El franquiciador proporciona ayuda, no solo inicialmente sino también durante el transcurso de la relación de franquicia. Esto permitirá al franquiciado disfrutar de la experiencia del franquiciador para solucionar cuantas dudas o problemas surjan.

g. Evolución del negocio:

(Álvarez Domínguez 2002) Todos los sectores evolucionan como los cambios tecnológicos, moda, gusto, etc; ellos entran, inevitablemente, al negocio. Una franquicia bien planeada va a permitir no quedar desfasado porque la franquiciadora ira adaptando el concepto y al mismo tiempo proporcionando nuevas oportunidades de negocio.

#### 1.2.1.4. Desventajas de las franquicias:

a. Menor rentabilidad potencial por los pagos al franquiciador:

(Álvarez Domínguez 2002) El franquiciado remunerará al franquiciador por sus servicios con un pago periódico normalmente relacionado con la facturación. Por lo tanto, un negocio independiente puede ser una teoría más rentable que un negocio franquiciado, porque no tiene que soportar estos pagos en la cuenta de resultados. Esto es cierto sobre todo si el valor añadido que aporta el franquiciador no es mayor que el que supone los royalties.

b. Menor libertad:

(Álvarez Domínguez 2002) Una relación de franquicias no solo proporciona el derecho, sino también la obligación de hacer un negocio de acuerdo con el modelo del franquiciador. Esto es totalmente razonable para poder conseguir una homogeneidad entre todos los establecimientos de la cadena, no se puede libremente modificar el sistema, aunque se piense que se es para el negocio. Esta obligación conlleva también la necesidad de controles por parte del franquiciador.

c. Peligro de la mala gestión del franquiciador:

(Álvarez Domínguez 2002) Una relación entre franquicias significa que se comercia según el sistema del franquiciador, el éxito del franquiciado va a depender de su correcta gestión, de su adecuada financiación y de la evolución correcta que haga el franquiciador de su negocio. Esto no

existe solamente respecto a la gestión directa que haga el franquiciador, sino de lo que puedan hacer otros franquiciador que afectará inevitablemente a la presta marca. Por lo tanto, el franquiciador es también responsable de controlar que todos los franquiciados operen conforme a los estándares de calidad de la cadena.

#### 1.2.1.5. Razones sociales de la franquicia:

##### a. Balance social de la franquicia:

(Diez de Castro y Rondán Cataluña, F.C 2004) El sistema de franquicia presenta una serie de ventajas generales tanto para la sociedad como para la economía de un país que son relacionadas en las distintas publicaciones sobre la materia. Algunas de las más destacadas son las siguientes: Modernización de las estructuras comerciales, crecimiento de la economía, creación de nuevas empresas, aumento del empleo, fomenta la investigación y desarrollo, posibilita el acceso de personas sin experiencia al primer empleo, acceso del comerciante a las nuevas tecnologías, etc. No obstante, la franquicia incorpora en sus contratos una serie de cláusulas que van en contra de la libre competencia como son: imposiciones de precios, exclusividad territorial, exclusividad de distribución, cánones, requerimientos del contrato, etc.

##### b. Ventajas económicas, sociales:

(Diez de Castro y Rondán Cataluña, F.C 2004) Uno de los factores principales es que crea empresas con grandes posibilidades de éxito y,



por tanto, empleos estables que proporcionan beneficios a la colectividad en forma social y económica.

(Diez de Castro y Rondán Cataluña, F.C 2004) El acceso de la mujer al mundo empresarial ha sido siempre más difícil que el de los varones. Algunas franquicias están concebidas especialmente para que el franquiciado sea una mujer (perfumería, cosméticos). Por otra parte, no hay polarización de la mujer franquiciadora en ningún sector específico. Igualmente podemos añadir en este sentido que en determinados países o regiones en los que las minorías étnicas o inmigrantes pueden tener dificultades, la franquicia puede ser una forma de llegar a ser empresario.

c. Franquicia favorece la competencia:

(Diez de Castro y Rondán Cataluña, F.C 2004) La franquicia también favorece la competencia ya que permite a pequeños empresarios expansionarse y competir con empresas de mayor dimensión. La franquicia permite la creación de una red de empresas que puedan competir con las grandes empresas, además, requiere menores inversiones para abrir nuevos puntos de venta lo que posibilita el acceso de nuevos competidores del mercado. Una revisión de algunas importantes franquicias existentes en el mundo nos indica que en sus orígenes eran pequeñas empresas que crecieron y se expandieron utilizando esta fórmula comercial.

### 1.2.2. Unidades propias (negocio independiente):

(Pérez Porto y Gardey 2013) El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores. En la modernidad, la administración de dichas funciones productivas está a cargo de empresarios y propietarios independientes, quienes a su vez se encargan de organizar y dirigir, buscando obtener un beneficio económico.

(Pérez Porto y Gardey 2013) Desde que comenzó la era de florecimiento económico con la Revolución Industrial, los modos antiguos de hacer negocios sufrieron ciertas modificaciones, dando lugar al nacimiento de los métodos de organización empresarial que se conocen en la actualidad. Gracias a esto, diversas ramas de la industria evolucionaron y comenzaron a trabajar de manera más eficiente.

(Pérez Porto y Gardey 2013) Un negocio independiente establece que el propietario es la única persona que asume la responsabilidad del negocio, así como de los resultados que obtenga, sean éxitos o fracasos. La propiedad independiente tiene la posibilidad de ejercer cualquier tipo de actividad. Si bien presenta un número de ventajas, este modelo no resulta conveniente a quien desea montar una empresa de gran envergadura; la razón principal es que un mal negocio puede resultar en una pérdida millonaria, y en este caso debería enfrentarla un solo individuo.

1.2.2.1. Ventajas de unidades independientes:

- a. (Entrepreneur 2017) Es más innovador, ya que está más apto para responder rápidamente, las cambiantes exigencias de los clientes.
- b. (Entrepreneur 2017) Brinda autonomía y satisfacción de trabajo a aquellos emprendedores con poca capacidad financiera para iniciar su propio negocio.
- c. (Entrepreneur 2017) Tiene la capacidad de realizar alianzas y sociedades, a diferencia de las grandes empresas que se manejan en intereses competitivos demarcados.
- d. (Entrepreneur 2017) Mantener y aumentar el conocimiento sobre su negocio propio, así pueden descubrir o mejorar aspectos operativos o estratégicos del negocio.

1.2.2.2. Desventajas de unidades independientes:

- a. (Entrepreneur 2017) El comenzar un negocio de este tipo suele hacer cambios radicales en el nivel económico del nuevo empresario, ya que deben hacer uso de sus ahorros e incurrir en variados préstamos.
- b. (Entrepreneur 2017) Suelen cerrar sus negocios muy pronto, debido principalmente, a la falta de recursos económicos, capacidad técnica o falta de clientes por poca o mala publicidad.
- c. (Entrepreneur 2017) Este tipo de empresas suelen tener menor acceso a financiamiento, o mayor dificultad para obtenerlo.

### 1.2.3. Competitividad:

(Rubio y Baz 2004) No hay un consenso sobre la definición de competitividad. Para las empresas, competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio. Para muchos políticos y comentaristas, la competitividad se mide a través de un conjunto de índices cuantitativos, como podrían ser los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial. Para muchos economistas y no pocos empresarios, la competitividad se reduce al costo de la mano de obra en el país, respecto a la de otras naciones. Sin embargo, si uno analiza las características de diversos países que se consideran exitosos, resulta evidente que muchas de estas explicaciones son insuficientes. Existen empresas que compiten exitosamente a pesar de la fortaleza de la moneda de su país, al igual que empresas exitosas en países cuyos gobiernos experimentan déficits fiscales elevados. Lo contrario en ambos casos también es cierto: el éxito de las empresas no se explica por este tipo de factores. Otras explicaciones atribuyen el éxito a la disponibilidad de mano de obra o de recursos naturales, a la existencia de una política industrial o a la disponibilidad de subsidios para las empresas exportadoras. La realidad es que cada una de las naciones que es considerada como exitosa ha logrado una combinación óptima de habilidades empresariales y política gubernamental. Pero como cada país cuenta con características distintas, esa combinación es específica para cada

caso. Algunas naciones son excepcionales para la producción de vinos y otras para computadoras, unas para productos químicos y otras para software. El punto es que la competitividad de las empresas no depende de un conjunto específico y anticipable de políticas gubernamentales, sino de su óptima combinación. Por ello, dada la diversidad de perspectivas y puntos de vista, no es casualidad que la competitividad haya resultado ser uno de esos temas del que se habla mucho, pero se avanza poco.

Aunque no haya un consenso sobre su definición, el resultado de que exista una economía competitiva es fácilmente visible. Cuando las empresas pueden competir se genera riqueza, se crean empleos y la economía crece. La ausencia de competitividad tiene el efecto contrario: la economía se contrae, las empresas pierden capacidad de vender y el círculo se torna vicioso. Este capítulo persigue una definición concreta de competitividad, situándola en su contexto histórico, pero también político. Es decir, se analizan los conceptos que animan la definición y el proceso que les dio vida.

#### 1.2.4. Competitividad empresarial:

(Cámara de Comercio de España 2019) Si tuviésemos que definir la competitividad empresarial en pocas palabras, podríamos decir que ser competitivo es la capacidad que tiene nuestra empresa de hacer las cosas mejor que su competencia, ya sea en términos de producto, producción, costes, calidad, etc, de manera que al final suponga una ventaja a la hora de hacer nuestro negocio más rentable.

Las soluciones de competitividad son diferentes en cada caso y para cada empresa, por lo que es importante detectar cuáles son los factores principales que nos pueden llevar a conseguir esa diferenciación y qué estrategias vamos a adoptar para mejorarlos. ¿Necesitamos acelerar nuestro crecimiento? ¿Tenemos capacidad de expandir el negocio nacional o internacionalmente? ¿Aporta nuestro producto o servicio algún valor añadido (calidad, precio, atención al cliente) a los de la competencia? ¿Debemos invertir en mejorar la eficacia de nuestros procesos para crecer en rentabilidad? ¿Podemos abrir nuevos canales de comercialización? ¿Existen segmentos de clientes nuevos a los que puedo llegar? Todas estas preguntas son sólo algunas de las reflexiones que debemos efectuar de cara a poner en marcha un plan para la mejora de nuestra competitividad.

(Argudo 2018) Para la empresa, la competitividad es la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores. Al final, en el sector de la venta y la comercialización, la competitividad de los emprendedores y empresas representa una de las herramientas más importantes para mantener un éxito sostenido en los mercados internacionales sin protección ni subvenciones adicionales.

(Aguirre, y otros 2006) Desde el punto de vista de los negocios, el éxito es un resultado favorable de un programa o proyecto que se evalúa en términos de consideraciones como la efectividad, la repercusión, la sostenibilidad y las contribuciones al desarrollo de la capacidad.

En una empresa se pueden obtener distintos tipos de éxito, estos pueden ser: (WorkMeter 2019) Éxito económico, un negocio exitoso es aquel que obtiene un retorno consistente de la inversión para aquellos que arriesgaron su capital en sacar la empresa adelante. Éxito social, también miden su éxito en función del bien que hacen por la sociedad. Algunas tienen objetivos específicos, como mejorar el entorno o proveer oportunidades escolares para niños a través de los productos y servicios que ofertan. Otras tienen un compromiso muy alto con la caridad y con ser buenos ciudadanos corporativos. Longevidad, es un factor de éxito de gran importancia para cualquier negocio que se empiece hoy en día. La cantidad de empresas que empiezan con mucha fuerza, pero acaban siendo abatidas por el mercado unos pocos años después, es enorme. Por ello, uno de los factores que marcan el éxito empresarial es la capacidad de sostener el éxito de la empresa a lo largo del tiempo, a pesar de los momentos difíciles y los cambios en el mercado que esta pueda atravesar. Customer satisfaction, ayudar a los clientes a resolver un problema es la finalidad de cualquier producto o servicio que queramos lanzar. De hecho, ese es el motivo por el que fueron creados la mayoría de los productos y servicios que usamos en nuestro día a día. Para los propietarios de un negocio, contemplar como su producto facilita y mejora la vida de las personas es un gran motivo de satisfacción. Es uno de los motores que los hacen seguir trabajando incansablemente para mejorar el producto día tras días. El Customer Satisfaction puede ser tan importante como el éxito económico para

el fundador de una empresa. Satisfacción del empleado, un gran factor de éxito para una empresa es la satisfacción de los trabajadores de esta. Si los trabajadores cuentan con una flexibilidad horaria, y otros elementos que forman parte del salario emocional, eso contribuirá mucho a que se encuentren motivados en la empresa. Puedes tener éxito económico, pero si tus empleados se pasan los días buscando un puesto de trabajo para dejar atrás tu empresa cuanto antes, tu empresa no será realmente exitosa.

#### 1.2.5. Factores internos de la Competitividad:

(Parody Mindiola, Jiménez Cepeda y Montero Pulgarin 2015) Al analizar diversos planteamientos metodológicos, se consideran factores internos que impactan en la competitividad empresarial los siguientes: la planeación estratégica, la producción y las operaciones, las capacidades directivas de comercialización y de marketing, el aseguramiento de la calidad, la gestión y la dirección de los recursos humanos, la cultura organizacional, así como los sistemas de información, entre otros.

(Saavedra García 2017) “Asimismo, Santillán (2010) construyó y aplicó un instrumento para la determinación de la competitividad en las empresas, el cual considera lo siguiente”:

##### 1.2.5.1. Capacidad para generar utilidades:

###### a. Retorno a la inversión:

(AC Consultors 2016) El retorno sobre la inversión es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a



la inversión realizada, es decir, representa una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero. Es una ratio expresada en un porcentaje que utilizan muchas empresas, sirve para conocer la viabilidad y rentabilidad de cualquier negocio.

b. Generación de utilidad:

(Crece Negocios 2019) Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable. Pero lo correcto al momento de evaluar la rentabilidad de una empresa es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos. Y para hallar esta rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad.

1.2.5.2. Calidad:

(Gestión Empresarial 2011) Se entiende por calidad a productos y servicios que atienden a determinados padrones de satisfacción del cliente. La calidad es un factor bastante preponderante en el momento de la compra (Rice, 1990). Algunos mercados regionales exigen para los productos y servicios sello de calidad ISO, licencia del ministerio de salud, entre otras garantías. Tanto la seguridad y la rapidez en las entregas, y los servicios de postventa pueden ser considerados como parte del proceso de calidad en el servicio de atendimento al cliente.

### 1.2.5.3. Estrategias empresariales – eficacia del proceso:

(AC Consultors 2016) Podemos considerar, sin temor a equivocarnos, que la estrategia empresarial u organizativa abarca todas las actividades críticas de la empresa, proporcionando un sentido de unidad, dirección y propósito. Pero la estrategia no es un concepto único y cerrado en sí mismo, por lo que podemos reconocer 3 niveles estratégicos a los que atender dentro del funcionamiento empresarial.

- a. Estrategia corporativa: ocupa la parte superior de la pirámide. Es la que diagrama la dirección general y define parámetros fundamentales como la misión de la empresa, los objetivos de la empresa, la visión de la organización (dónde queremos ir), la cultura y valores, entre otras. Una vez se tienen claros estos parámetros se define la estrategia corporativa. Estas no se fijan mirando a la competencia, sino que sólo se basan en los propios valores.
- b. Estrategia competitiva o de negocio: son las estrategias que definen cómo vamos a competir en el mercado. A diferencia de lo que ocurre con la corporativa, en la estrategia competitiva se analiza cómo funcionan los competidores. Por momentos, este análisis se puede asemejar a un juego de ajedrez. Dependiendo cómo se muevan los demás, moveremos las piezas de nuestra estrategia. Esta estrategia se plasma en la conocida Unidad Estratégica de Negocio, y responde a la pregunta de cómo competir en cada negocio.

- c. Estrategias funcionales: una vez se tienen definidos los parámetros de la estrategia corporativa y competitiva, se determinan los pasos a seguir en aspectos importantes como el marketing, la tecnología, los canales de distribución y otros.

Mantener estrategias empresariales acorde a la realidad que afronta la empresa, permitirá que esta se mantenga vigente en el tiempo, cumpliendo con el ciclo de vida empresarial:

(Popular Impulsa 2018) Las empresas tienen ciclos de vida, podemos dividirlos en cuatro. El nacimiento es cuando la empresa se constituye legalmente y se instala en el local. Los procesos más difíciles en esta etapa son conseguir el financiamiento para operar y mantenerse, además de contactar a los primeros clientes. La segunda etapa es la de crecimiento, en esta, debe de empezar a obtener estabilidad por sí misma sin depender de financiamiento, asimismo, incrementar la cartera de clientes, aumentar el número de empleados por la demanda de trabajo y gestionar técnicas de mercadeo para posicionarte en la mente de los consumidores. Si el crecimiento es muy grande, es posible que en este momento se necesite adquirir nuevas oficinas. La tercera etapa y una de las más deseadas es la madurez, aquí se puede decir que tu empresa ha alcanzado el éxito y que tienes credibilidad y capacidades demostradas. Este período ocurre cuando se logra alcanzar el máximo tamaño en el mercado y comienza a competir, a sabiendas de que debe de alcanzarse la eficiencia, añadir valor agregado

y desarrollar estrategias de adaptación. La última es la declinación, señal de que algo no anda muy bien, en esta etapa la empresa comienza a perder participación en el mercado y comienza a debilitarse su economía.

#### 1.2.6. Factores externos de la Competitividad:

##### 1.2.6.1. Mercado:

(Gestiopolis 2019) Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestas a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.

##### a. Reconocimiento de la marca:

(Kokemuller 2017) Una marca es el significado detrás del nombre de la empresa, logotipo, símbolos y lemas. Tener una marca única y memorable ayuda a crear conciencia de marca y logra una posición en el mercado a largo plazo. El reconocimiento de la marca es una manera de saber qué tan bien se la conoce en el mercado al que va dirigida. Antes de crear una impresión favorable o motivar a los clientes a comprar, ellos deben tener conocer la marca y su significado. Los mensajes de publicidad entregados a través de diversos medios de comunicación a menudo se usan para dar a conocer el nombre de la marca y entregar mensajes vinculados a los productos. Hacer que la gente sea consciente de que existe ayuda a dirigir tráfico al negocio y a crear una gran expectativa en el mercado.

b. Reconocimiento inmediato:

(Kokemuller 2017) El nivel más alto del reconocimiento de una marca es que esté en la mente de la gente. Esto es cuando los clientes piensan en la marca primero, antes que, en cualquier otra, cuando van a hacer una compra dentro de la categoría del producto. Se puede crear conciencia a través de la exposición repetida y la entrega constante de un buen producto o servicio.

c. Crear valor:

(Kokemuller 2017) El valor es lo más importante de la marca, más allá de los activos físicos como edificios y equipos. Para desarrollar un fuerte valor de marca se tiene que generar un alto nivel de reconocimiento. Entre más personas sean conscientes la marca y le reputación, las ganancias se potenciarán, así como el valor de marca en general. La recomendación en el mercado juega un papel importante para ayudar a que la marca crezca, así como el número de clientes.

d. Impacto digital:

(Kokemuller 2017) La importancia del reconocimiento de la marca se ha hecho importante con la evolución de la tecnología digital. El público tiene acceso para hablar de la marca – ya sea bien o mal. Esto significa que establecer una sólida reputación de buenos productos o servicios, conseguir integridad en las prácticas y participar en la comunidad son acciones aún más críticas para el éxito a largo plazo.

#### 1.2.6.2. Medio Ambiente:

(Argudo 2018) La gestión ambiental son el conjunto de acciones y decisiones tomadas por una organización sobre los aspectos que puedan afectar a nuestro entorno. Se basa en la forma de actuar en base al desarrollo sostenible y la preocupación por el medio ambiente durante el desarrollo de la actividad empresarial. De esta forma, el objetivo de las empresas consiste en reducir al máximo el impacto ambiental que posee, para que pueda seguir desarrollándose sin problemas ni consecuencias negativas para el entorno. Entre algunos de los puntos clave de la gestión ambiental podemos encontrar la gestión de residuos, el reciclaje y muchos otros aspectos que dan la posibilidad de mejorar el lugar en el que vivimos.

#### 1.2.6.3. Normas y reglamento:

##### a. Condiciones legales:

(Gestiopolis 2019) Son leyes comerciales, laborales, fiscales, civiles. Que constituyen elementos normativos para la causa de las organizaciones. Las leyes regulatorias afectan directamente a las empresas y no es posible sustraerse a su influencia. Las empresas deberían tener conocimiento de toda la legislación que les afecte y revisar periódicamente el surgimiento de nuevas leyes regulatorias.

##### b. Condiciones políticas:

(Gestiopolis 2019) Son las decisiones y definiciones políticas que se toman en el campo nacional, departamental o municipal, y que influyen

sobre las organizaciones, orientando las condiciones económicas. Estas son de gran relevancia para las empresas, y son fuente de numerosas oportunidades y amenazas.

#### 1.2.7. Características socio económicas en Huaraz:

##### 1.2.7.1. Población de Huaraz:

(Banco Central de Reserva del Perú Sucursal Trujillo 2020) Según cifras del XII Censo Nacional de Población, realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2017, el departamento registró una población de 1 083 519 habitantes, situándolo como el décimo más poblado del país (3,7% de la población nacional). La provincia de Huaraz tiene una población de 163 936 habitantes.

##### 1.2.7.2. Población rural y población urbana:

(INEI 2015) A nivel provincial, se observan dos grupos: uno compuesto por 8 unidades político-administrativas, donde la población es mayoritariamente urbana y otro, integrado por 12 provincias, donde la población es principalmente rural. El primer grupo, con población mayoritariamente urbana, comprende a las provincias de: Santa con 93,5% de población urbana, Huarney con 75,8%, Huaraz con 74,2%, Casma con 69,5%, Bolognesi con 63,1%, Ocros con 57,6%, Recuay con 56,9% y Pallasca con 51,7%. Es necesario resaltar que en este primer grupo se encuentra las ciudades de Chimbote y Huaraz, que son de suma

importancia en el campo económico y social y, por ende, el principal foco de atracción de migrantes del departamento y de otras zonas del país.

#### 1.2.7.3. Distribución del empleo:

(Observatorio socio económico laboral Ancash 2018) En el año 2014 en la ciudad de Huaraz, las empresas del sector privado de 10 a más trabajadores dedicadas a servicios y el comercio fueron las que contrataron mayor número de trabajadores. La rama de actividad económica de servicios logró concretar más de la mitad de los trabajadores (55,4%), justificado por la contratación de trabajadores en la subrama enseñanza; así mismo, se justifica por la contratación de personal para desempeñarse como promotores de negocio y asesores de negocio en la subrama de establecimientos financieros. La rama comercio (20,5%) es la segunda en importancia en la contratación de trabajadores, los que se dedicaron a la comercialización de distintos productos.

#### 1.2.7.4. Pobreza:

(Observatorio socio económico laboral Ancash 2018) Según el mapa de pobreza publicada por el INEI en el 2013, la provincia ancashina con mayores niveles de pobreza es Antonio Raymondi con un porcentaje entre un 51,1% a 61% de su población. Mientras que la provincia con los menores niveles de pobreza es Huaraz con un porcentaje entre un 13,7% a 17% de su población considerada como pobre.



### 1.3. MARCO CONCEPTUAL:

#### 1.3.1. Negocio independiente:

(Wolters Kluwer 2018) Una empresa independiente es aquella donde una persona resulta ser el propietario, además de ser el responsable de la toma de decisiones y tener el control de la empresa. Es el tipo de empresa más numeroso dentro de la economía, por su sencillez y facilidad de constitución y por representar a sectores como la agricultura, la industria de ramas productivas auxiliares, el comercio al por menor y algunos servicios. Su tamaño, generalmente, es pequeño, tanto según el número de trabajadores como el volumen de producción, de ventas o cifra de facturación que realizan.

#### 1.3.2. Franquicia:

(Estudio Canudas 2015) 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. El franquiciado le abona al franquiciante un derecho inicial y posteriores regalías mensuales, asumiendo la gestión y el riesgo comercial y financiero del negocio.

#### 1.3.3. Franquiciado:

(Estudio Canudas 2015) El franquiciado es el inversor, persona natural 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.

#### 1.3.4. Franquiciante:

(Estudio Canudas 2015) El franquiciante es una persona natural 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.

#### 1.3.5. Contrato de Franquicia:

(Estudio Canudas 2015) El contrato de franquicia es el documento que firman el franquiciante y franquiciado. Constituye la base de la relación y contiene obligaciones y derechos para ambas partes. A través de este se transmiten los derechos sobre la marca y Know How. Debe ser equilibrado y proteger los intereses por igual de ambas partes.

#### 1.3.6. Inversión:

(Estudio Canudas 2015) Cantidad en dinero que necesita aportar un emprendedor para iniciar un negocio y engloba las partidas iniciales necesarias para funcionar en el mercado

#### 1.3.7. Regalías (Royalty):

(Estudio Canudas 2015) 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 la marca franquiciada.

#### 1.3.8. Central franquiciadora:

(Aguirre, y otros 2006) El franquiciador debe poseer una estructura que, de la cobertura y asistencia necesarias a la red de franquicias, llamada central franquiciadora.

#### 1.3.9. Enseña:

(Aguirre, y otros 2006) La enseña es la marca distintiva de la red, a la que pertenecen todos los centros franquiciados a ella adheridos.

#### 1.3.10. Máster franquicia:

(Aguirre, y otros 2006) Acuerdo donde el franquiciador concede los derechos exclusivos de franquicia para un determinado territorio a una persona natural o jurídica.

#### 1.3.11. Máster franquiciado:

(Aguirre, y otros 2006) Titular de los derechos de máster franquicia. Toma en su zona de concesión y durante el tiempo de vigencia del acuerdo, cobrando royalties, cánones de entrada y asumiendo las obligaciones de asesoramiento.

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS:**

#### **3.1. TIPO O NIVEL DE INVESTIGACIÓN:**

El alcance de investigación del presente estudio fue cuantitativo, descriptivo. Se le definió como cuantitativo debido a que se realizó el análisis estadístico con el reporte de las encuestas, las cuales estuvieron diseñadas para medir los factores internos (Capacidad de generar utilidades, Calidad, Estrategias empresariales) y los factores externos (Mercado, Medio Ambiente, Normas y reglamentos) de la competitividad. Del mismo modo, se consideró una investigación de alcance descriptivo debido a que el objetivo es contrastar el grado de competitividad de la franquicia frente al del negocio independiente, en los rubros de moda, belleza, tecnología y hospedaje ubicados en el centro urbano de la ciudad de Huaraz, este se basó en la descripción del comportamiento de los indicadores de medición para ambas variables por separado para su posterior comparación, sin existir relación de dependencia entre ambas.

#### **3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN PARA CONTRASTAR LA HIPÓTESIS:**

El diseño de la presente investigación fue no experimental, transversal, descriptiva comparativa. Se consideró no experimental debido a que la variable (Competitividad) no fue manipulada, por el contrario, se observó el fenómeno tal como se da en su contexto natural; es decir, se recabó información de los resultados de los factores internos y externos de la competitividad en la franquicia frente a los resultados del negocio independiente, tal como se da en la

realidad, luego, los resultados fueron comparados. Del mismo modo, se consideró del tipo transversal debido a que esta evaluación se realizó en un solo momento y la recolección de datos fue única, se analizó el resultado con la información que arrojaron las encuestas (a franquicias, negocios independientes y consumidores), la cual fue aplicada una sola vez; y de la clasificación del tipo descriptiva comparativa ya que se realizó la descripción del comportamiento de los indicadores que mide la variable en la franquicia y en el negocio independiente, para su posterior comparación; de esta manera, conocer el modelo de negocio con mayores ventajas competitivas. La encuesta fue realizada en los meses de enero y febrero del 2020.

X1: Competitividad

### 3.3. POBLACIÓN:

#### 3.3.1. Población de franquicias:

La población investigada estuvo conformada por las franquicias que operen en los rubros de: moda, belleza, tecnología y hospedaje, ubicados en el centro urbano de la ciudad de Huaraz.

**Tabla N° 01 – Franquicias en Huaraz**

N°	RUBRO	NOMBRE
01	Moda	Tiendas Él y/o Topitop
02	Belleza	Montalvo Salón & Spa
03	Tecnología	Rash Perú “Coolbox”
04	Hospedaje	Hotel Selina

Elaboración propia

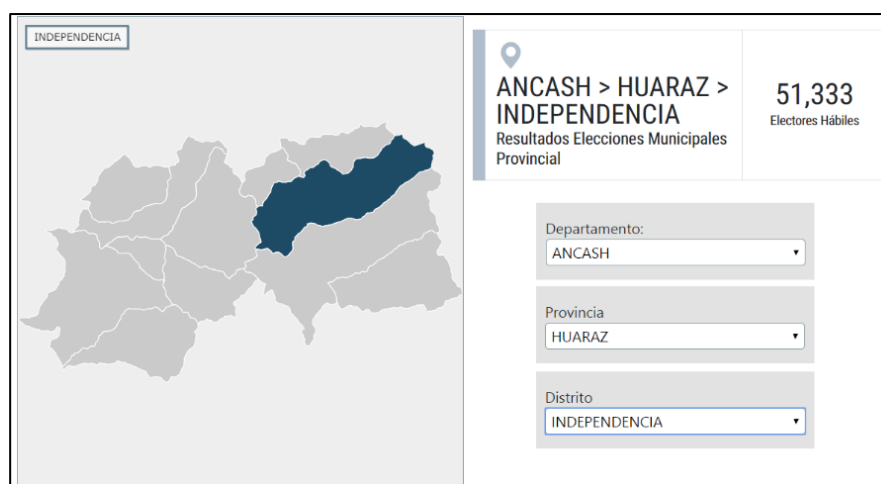
### 3.3.2. Población de negocios independientes:

La población investigada estuvo conformada por los negocios independientes con un mínimo de tres años de funcionamiento regular, que cuenten con características similares a las franquicias en infraestructura, servicio de atención y que operen en los rubros de: moda, belleza, tecnología y hospedaje, ubicados en el centro urbano de la ciudad de Huaraz.

### 3.3.3. Población de clientes:

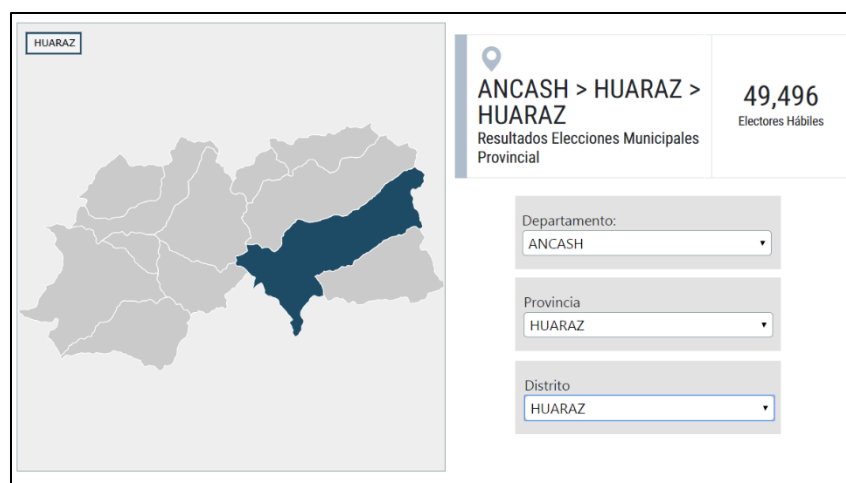
La población investigada estuvo conformada por los ciudadanos mayores de edad, pertenecientes a la Población Económicamente Activa, que radican en el distrito de Independencia y de Huaraz, en total son 100829 personas según datos oficiales de electores hábiles publicado en la presentación de resultados de las elecciones regionales y municipales 2018, emitido en la página web de la ONPE.

#### Gráfico N° 01 – Electores hábiles en el distrito de Independencia



Fuente: ONPE – Elecciones Regionales y Municipales

**Gráfico N° 02 – Electores hábiles en el distrito de Huaraz**



Fuente: ONPE – Elecciones Regionales y Municipales

### 3.4. MUESTRA:

#### 3.4.1. Muestra de franquicias:

La muestra estuvo determinada por la población total de franquicias; exceptuando a la tienda “Topitop”, cuyo administrador se negó a brindar información, pero sí fue considerada en la encuesta a consumidores, a fin de poder identificar cuán reconocida era en el mercado, la adquisición en la empresa y los motivos de preferencia.

#### 3.4.2. Muestra de negocios independientes:

La muestra estuvo determinada de manera intencional para el estudio, conformado por 05 negocios independientes en cada rubro investigado: moda, belleza, tecnología y hospedaje, que cumplieran con las características de la población de negocios independientes propuesta. Hubo cambios en la

muestra del rubro moda respecto al proyecto de tesis, “Shael’s” fue cambiado por “Basari”, ya que “Shael’s” había liquidado operaciones al momento de realizar la encuesta y la tienda “Varmos” se negó a brindar información, pero si fue considerada en la encuesta de consumidores, a fin de poder identificar cuán reconocida era en el mercado, la adquisición en la empresa y los motivos de preferencia. Las empresas que conformaron la muestra fueron:

**Tabla N° 02 – Muestra de negocios independientes**

N°	RUBRO	NOMBRE
01	Moda	Basari
02		Wendy Colors
03		Confecciones “El buen vestir”
04		Confecciones “Paucar”
05		Varmos
06	Belleza	Body Palace Salón y Spa
07		Divas Salón Spa
08		Daniel’s Salón y Spa
09		Dermolife Salón y Urban Spa
10		D’ Angelo
11	Tecnología	Net Computer
12		Multiservicios Virgo
13		I.C.E Computec
14		Compuplaza Infotel
15		Enrique
16	Hospedaje	El Tumi
17		La Joya
18		Andino
19		Huascarán
20		Centrocoop

Elaboración propia



### 3.4.3. Muestra de clientes:

La muestra de la investigación fue probabilística, determinada por el muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{100829 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(100828) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} \quad n = 383$$

## 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

- 3.5.1. Encuesta de preguntas cerradas a los administradores o dueños de las franquicias seleccionadas de acuerdo con la muestra de franquicias.
- 3.5.2. Encuesta de preguntas cerradas a los administradores o dueños de los negocios independientes de la muestra de negocios independientes.
- 3.5.3. Encuesta de preguntas cerradas en torno al reconocimiento de marca y decisión de compra a la muestra de consumidores determinada.

## 3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:

Se procedió a la exploración de los datos bajo la estadística descriptiva para el análisis de los factores de la competitividad en la franquicia y negocio independiente. Para la prueba de hipótesis, se realizó la comparación directa entre los datos obtenidos de las encuestas, que miden los factores internos y externos en cada franquicia frente al promedio de los resultados de cinco negocios independientes del mismo rubro, utilizando tablas comparativas de doble entrada, además los resultados de la encuesta aplicada a consumidores fueron adicionados estratégicamente en cada factor de comparación.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se presentan los resultados de las encuestas aplicadas en los meses de enero y febrero del 2020 a los gerentes/ administradores de franquicias y dueños/ administradores de negocios independientes, de la muestra en los rubros: tecnología, moda, belleza y hospedaje; asimismo, los resultados de la encuesta aplicada a clientes.

#### 4.1.1. ENCUESTA A FRANQUICIAS:

##### 4.1.1.1. DATOS GENERALES

- **Tabla N°03: Nombre del negocio y rubro**

<b>Empresa</b>	<b>Rubro</b>
Coolbox	Tecnología
Él	Moda
Montalvo	Belleza
Selina	Hospedaje

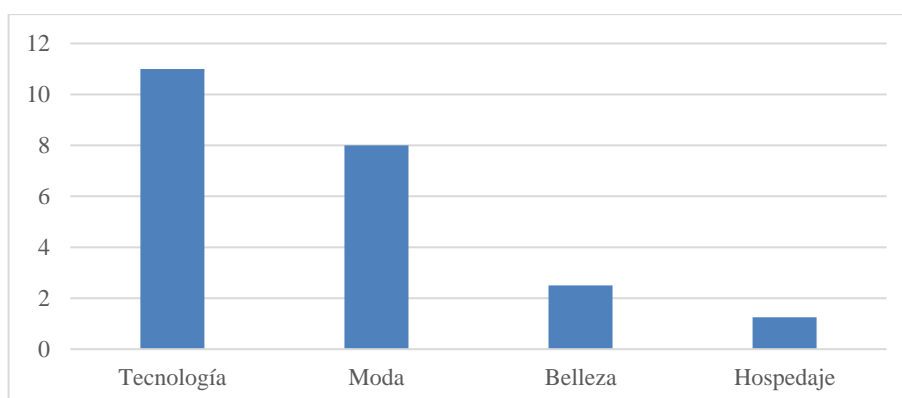
Se encuestó a una franquicia por cada rubro a estudiar; por lo que, en los posteriores resultados se trabajará en relación con los rubros, a fin de facilitar la comparación con la encuesta realizada a los negocios independientes identificados para el estudio. El rubro Tecnología se encuentra representado “Coolbox”, el rubro Moda por tiendas “Él”, el rubro Belleza por “Montalvo” y el rubro Hospedaje por “Selina”.

La encuesta fue dirigida al administrador, gerente o representante de la empresa en la ciudad de Huaraz.

## 4.1.1.2. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

- **Tabla N°04: Años de operación de la franquicia**

RUBRO	AÑOS
Tecnología	11
Moda	8
Belleza	2.5
Hospedaje	1.25

**Gráfico N°03: Años de operación de la franquicia**


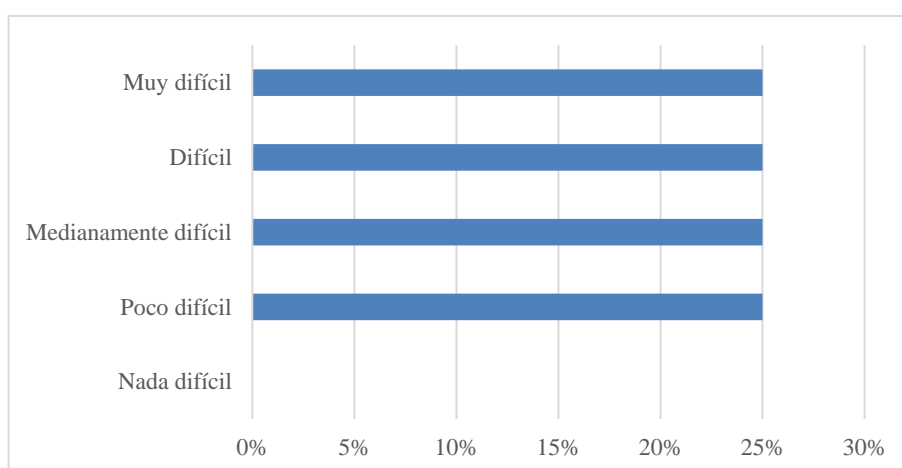
El rubro tecnología tenía once años de funcionamiento, el rubro moda ocho años, el rubro belleza dos años y medio y el rubro hospedaje un año y tres meses.

- **Tabla N°05: Dificultad de entender el concepto, funcionamiento, instalación y operación de la franquicia**

RUBRO	Nada difícil	Poco difícil	Medianamente difícil	Difícil	Muy difícil
Tecnología			1		
Moda					1
Belleza		1			
Hospedaje				1	
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Nada difícil</b>	0	0%	0%
<b>Poco difícil</b>	1	25%	25%
<b>Medianamente difícil</b>	1	25%	50%
<b>Difícil</b>	1	25%	75%
<b>Muy difícil</b>	1	25%	100%

**Gráfico N°04: Dificultad de entender el concepto, funcionamiento, instalación y operación de la franquicia**



Se realizó la evaluación en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada difícil y 5 muy difícil, llegando a los siguientes resultados:

Para el rubro tecnología fue medianamente difícil el entender el funcionamiento de dicho modelo de negocio, para el rubro moda fue muy difícil, para el rubro belleza fue poco difícil y para el rubro hospedaje fue difícil.

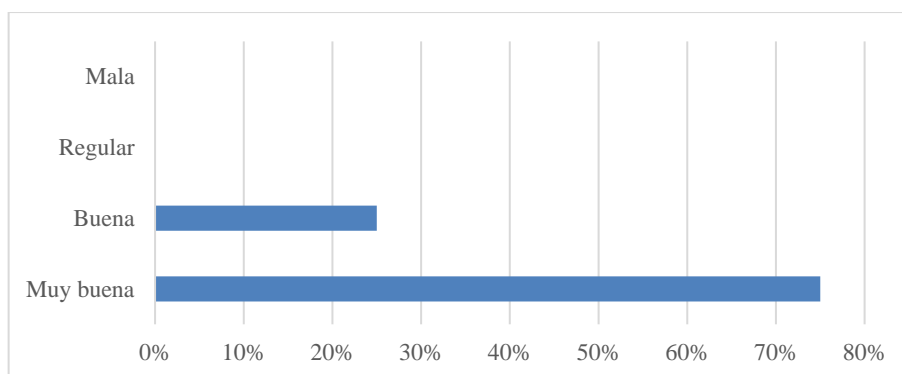
Al promediar los resultados de los rubros tenemos un ponderado de 3.5, lo que indica que para las franquicias fue entre medianamente difícil a difícil el entender el funcionamiento de dicho modelo.

- **Tabla N°06: Descripción de relación Franquiciador-Franquiciado**

RUBRO	Muy buena	Buena	Regular	Mala
Tecnología	1			
Moda	1			
Belleza	1			
Hospedaje		1		
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Muy buena</b>	3	75%	75%
<b>Buena</b>	1	25%	100%
<b>Regular</b>	0	0%	100%
<b>Mala</b>	0	0%	100%

**Gráfico N°05: Descripción de la relación Franquiciador-Franquiciado**



Los rubros tecnología, moda y belleza coincidieron en que la relación con el franquiciador es muy buena, mientras que el rubro hospedaje indicó que la relación es buena.

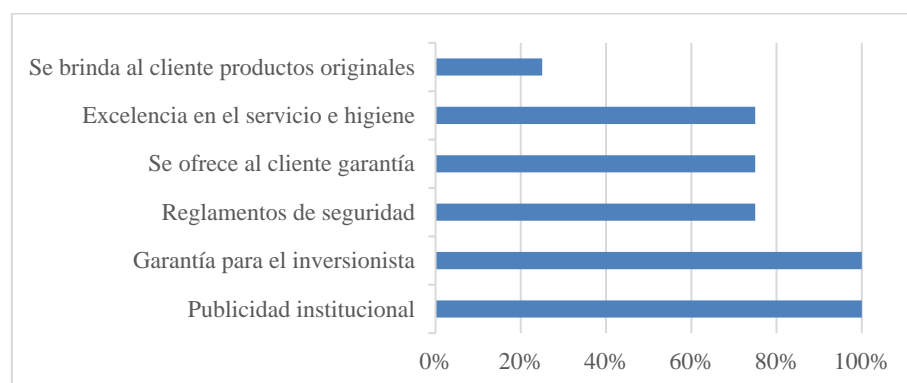
En consolidado, la relación de los representantes de las empresas con sus centrales franquiciadoras es muy buena, lo que indica que la relación es muy estrecha y cordial, tienen asistencia todo el tiempo y están pendientes de la franquicia.

- **Tabla N°07: Características que diferencian ventajosamente a una franquicia frente a un negocio independiente**

RUBRO	Publicidad institucional	Garantía para el inversionista	Reglamentos de seguridad	Se ofrece al cliente garantía	Excelencia en el servicio e higiene	Se brinda al cliente productos originales
Tecnología	1	1		1	1	1
Moda	1	1	1			
Belleza	1	1	1	1	1	
Hospedaje	1	1	1	1	1	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad institucional	4	100%
Garantía para el inversionista	4	100%
Reglamentos de seguridad	3	75%
Se ofrece al cliente garantía	3	75%
Excelencia en el servicio e higiene	3	75%
Se brinda al cliente productos originales	1	25%

- **Gráfico N°06: Características que diferencian ventajosamente a una franquicia frente a un negocio independiente**



Al ser una pregunta con respuesta múltiple, el rubro tecnología indicó que las características que benefician ventajosamente a una franquicia frente a un negocio independiente son la publicidad institucional,

garantía para el inversionista, se ofrece garantía al cliente, existe una excelencia en el servicio e higiene y se brinda al cliente productos originales; el rubro moda, que son la publicidad institucional, hay garantía para el inversionista y hay reglamentos de seguridad; el rubro belleza, que son la publicidad institucional, garantía para el inversionista, hay reglamentos de seguridad, garantía al cliente y excelencia en el servicio e higiene; por último, el rubro hospedaje indicó que son la publicidad institucional, garantía para el inversionista, hay reglamentos de seguridad, garantía al cliente y excelencia en el servicio e higiene.

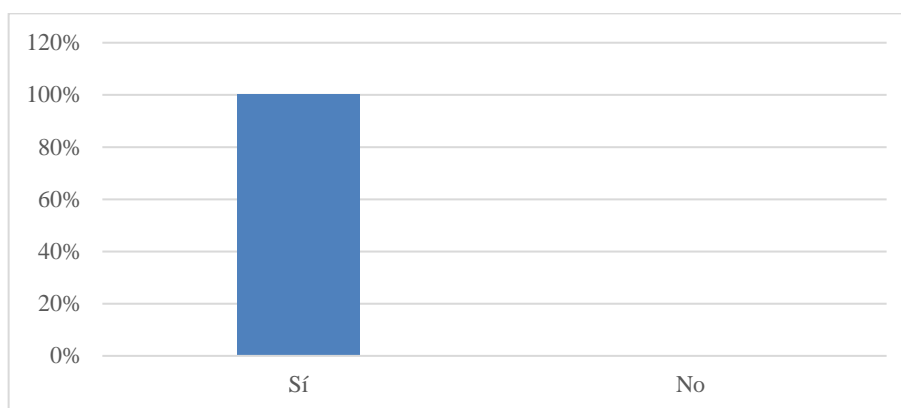
En consolidando, las características que diferencian ventajosamente en orden de importancia para las franquicias son: Publicidad institucional y Garantía para el inversionista en un 100%, Reglamentos de seguridad, Garantía al cliente y Excelencia en el servicio e higiene en un 75% y Se brinda al cliente productos originales en un 25%.

- **Tabla N°08: ¿La franquicia cuenta con manuales de operación en el procedimiento administrativo, contable y mercadotécnico?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda	1	
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	4	100%	100%
<b>No</b>	0	0%	100%

**Gráfico N°07: ¿La franquicia cuenta con manuales de operación en el procedimiento administrativo, contable y mercadotécnico?**



Los cuatro rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) sí contaban con manuales de operación en el procedimiento administrativo, contable y mercadotécnico.

En consolidado, la franquicia sí cuenta con manuales de operación.

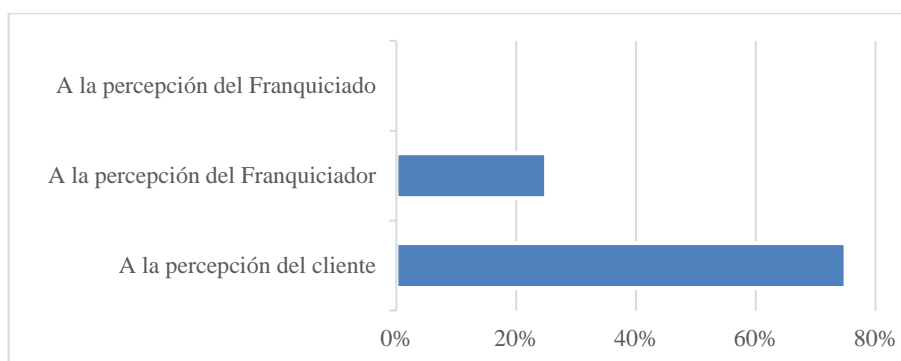
- **Tabla N°09: ¿En base a qué se establecen las estrategias de mercadotecnia en la franquicia?**

RUBRO	A la percepción del cliente	A la percepción del Franquiciador	A la percepción del Franquiciado
Tecnología	1		
Moda	1		
Belleza		1	
Hospedaje	1		
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A la percepción del cliente	3	75%	75%
A la percepción del Franquiciador	1	25%	100%
A la percepción del Franquiciado	0	0%	100%

**Gráfico N°08: ¿En base a qué se establecen las estrategias de mercadotecnia en la franquicia?**



Los rubros tecnología, moda y hospedaje establecían las estrategias de mercadotecnia de acuerdo con la percepción del cliente, el rubro belleza, de acuerdo con la percepción del franquiciador.

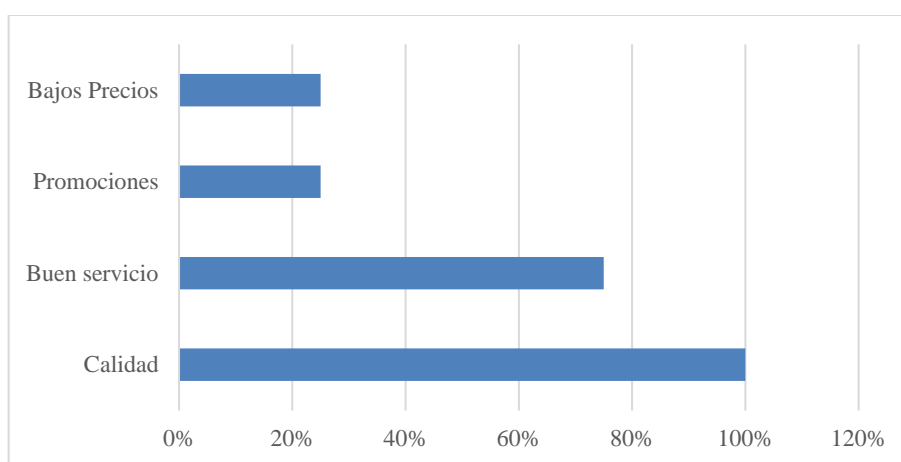
En consolidado, la franquicia establece las estrategias de acuerdo con la percepción del cliente.

- **Tabla N°10: Motivos por los que el mercado prefiere a la franquicia frente a un negocio independiente**

RUBRO	Calidad	Buen servicio	Promociones	Bajos Precios
Tecnología	1	1		1
Moda	1			
Belleza	1	1	1	
Hospedaje	1	1		
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Calidad</b>	4	100%
<b>Buen servicio</b>	3	75%
<b>Promociones</b>	1	25%
<b>Bajos Precios</b>	1	25%

**Gráfico N°09: Motivos por los que el mercado prefiere a la franquicia frente a un negocio independiente**



Al ser una pregunta con respuesta múltiple, el rubro tecnología señaló que los motivos por los que el mercado prefiere a la franquicia frente a un negocio independiente son la calidad, el buen servicio y los bajos precios; el rubro moda indicó que es la calidad; el rubro belleza, que son la calidad, el buen servicio y las promociones; por último, el rubro hospedaje que son la calidad y el buen servicio.

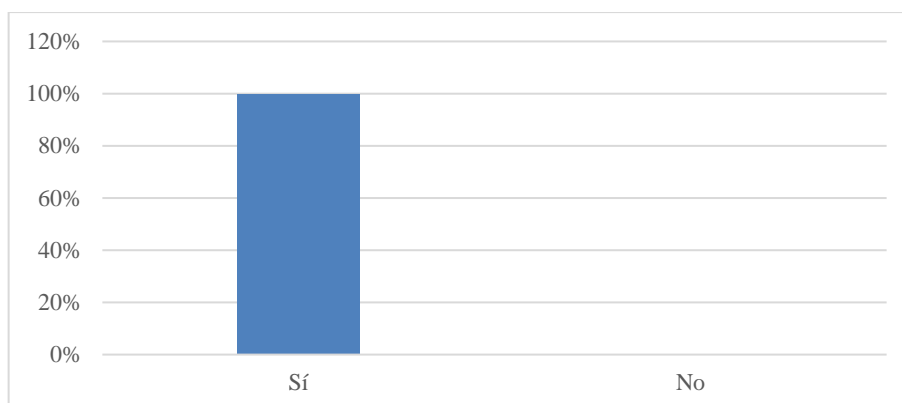
En consolidado, los motivos más importantes por los que el mercado prefiere a la franquicia frente a un negocio independiente son la calidad y el buen servicio.

- **Tabla N°11: Cambios en el formato original desde su adquisición**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda	1	
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	4	100%	100%
<b>No</b>	0	0%	100%

**Gráfico N°10: Cambios en el formato original desde su adquisición**



Los cuatro rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) sí hicieron cambios en el formato original desde el momento de su apertura en la ciudad de Huaraz.

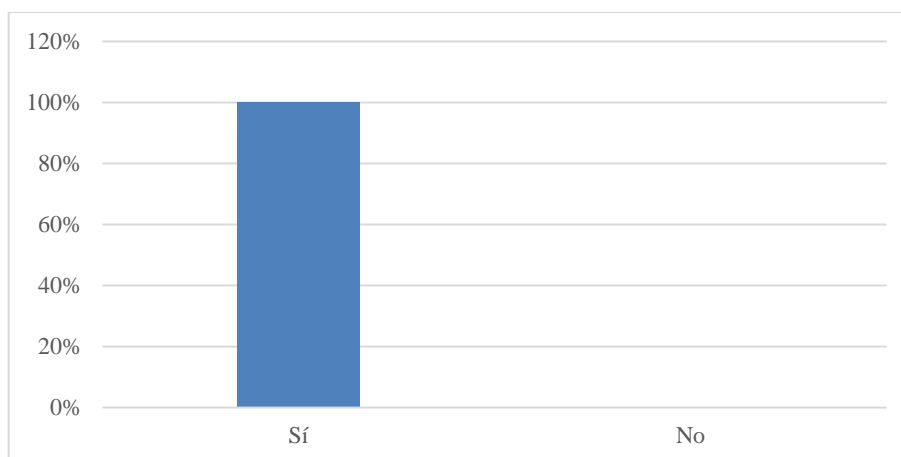
En consolidado, el 100% de las franquicias indica que sí hubo cambios en el formato original desde el momento de apertura, estos cambios fueron establecidos desde la central franquiciadora; además, contaron con el apoyo para efectuar dichos cambios.

- **Tabla N°12: Asesoría constante para mejorar la operación**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda	1	
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	4	100%	100%
<b>No</b>	0	0%	100%

**Gráfico N°11: Asesoría constante para mejorar la operación**



Los cuatro rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) sí pedían asesoría constantemente para mejorar la operación de la empresa, a fin de brindar un servicio estandarizado en todas las tiendas con el mismo nombre.

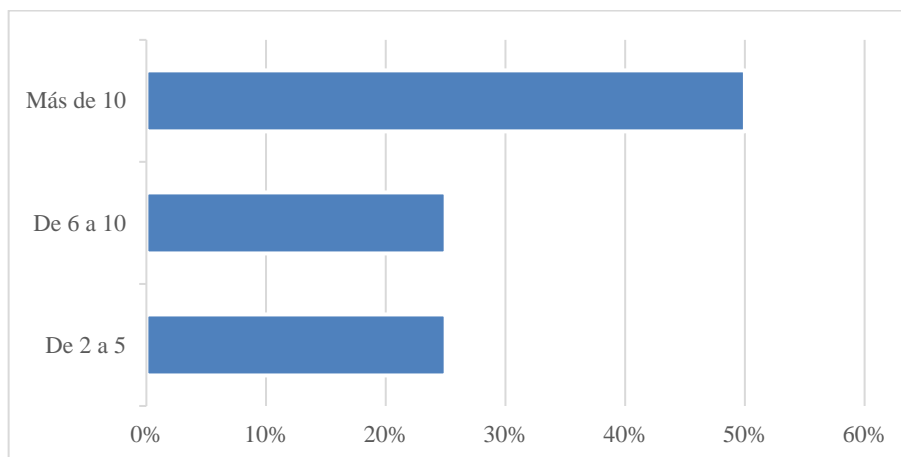
En consolidado, la franquicia sí pide asesoría constante a la central franquiciadora.

- **Tabla N°13: Cantidad de trabajadores de la franquicia**

RUBRO	De 2 a 5	De 6 a 10	Más de 10
Tecnología	1		
Moda		1	
Belleza			1
Hospedaje			1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>De 2 a 5</b>	1	25%	25%
<b>De 6 a 10</b>	1	25%	50%
<b>Más de 10</b>	2	50%	100%

**Gráfico N°12: Cantidad de trabajadores de la franquicia**



El rubro tecnología tenía de dos a cinco trabajadores, el rubro moda tenía de seis a diez y los rubros belleza y hospedaje tenían más de diez trabajadores en la empresa. Todos los trabajadores se encontraban registrados en planilla.

En consolidado, la franquicia tiene entre 06 a más de 10 colaboradores.

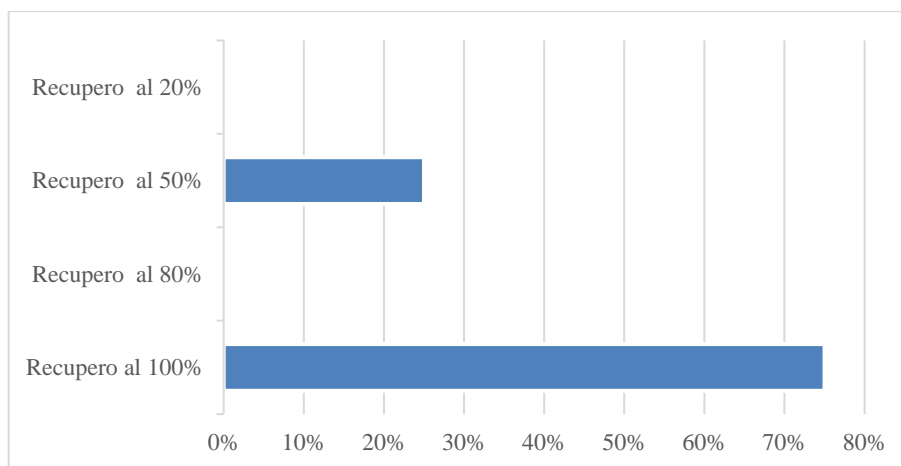
## 4.1.1.3. CAPACIDAD PARA GENERAR UTILIDADES

- **Tabla N°14: Porcentaje de recuperación de la inversión inicial**

RUBRO	Recupero al 100%	Recupero al 80%	Recupero al 50%	Recupero al 20%
Tecnología	1			
Moda	1			
Belleza	1			
Hospedaje			1	
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Recupero al 100%</b>	3	75%	75%
<b>Recupero al 80%</b>	0	0%	75%
<b>Recupero al 50%</b>	1	25%	100%
<b>Recupero al 20%</b>	0	0%	100%

Gráfico N°13: Porcentaje de recuperación de la inversión inicial



Los rubros tecnología, moda y belleza ya recuperaron el 100% de la inversión inicial, mientras que el rubro hospedaje se encontraba en un 50% de recuperación de la inversión inicial.

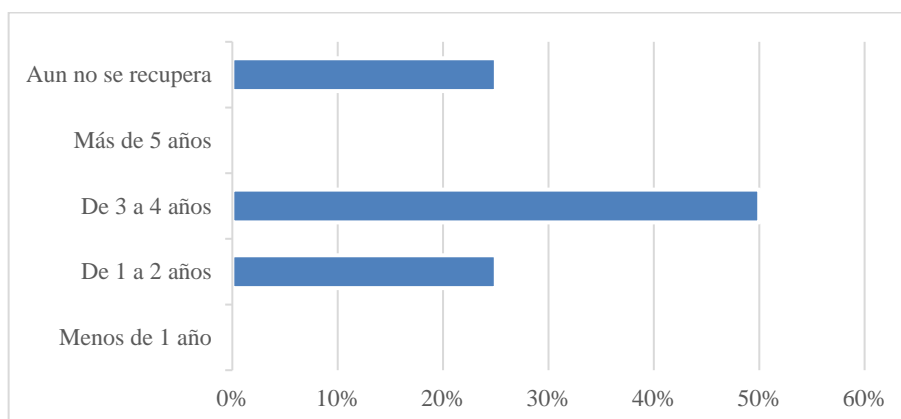
En consolidado, la franquicia ya recuperó el 100% de la inversión.

• **Tabla N°15: Tiempo de recuperación de la inversión inicial**

RUBRO	Menos de 1 año	De 1 a 2 años	De 3 a 4 años	Más de 5 años	Aun no se recupera
Tecnología			1		
Moda			1		
Belleza		1			
Hospedaje					1
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Menos de 1 año</b>	0	0%	0%
<b>De 1 a 2 años</b>	1	25%	25%
<b>De 3 a 4 años</b>	2	50%	75%
<b>Más de 5 años</b>	0	0%	75%
<b>Aun no se recupera</b>	1	25%	100%

**Gráfico N°14: Tiempo de recuperación de la inversión inicial**



A los rubros tecnología y moda les tomó de tres a cuatro años el recuperar la inversión inicial, al rubro belleza le tomó de uno a dos años, y el rubro hospedaje aún no recuperaba la inversión inicial. La inversión inicial no fue la misma para todas las empresas.

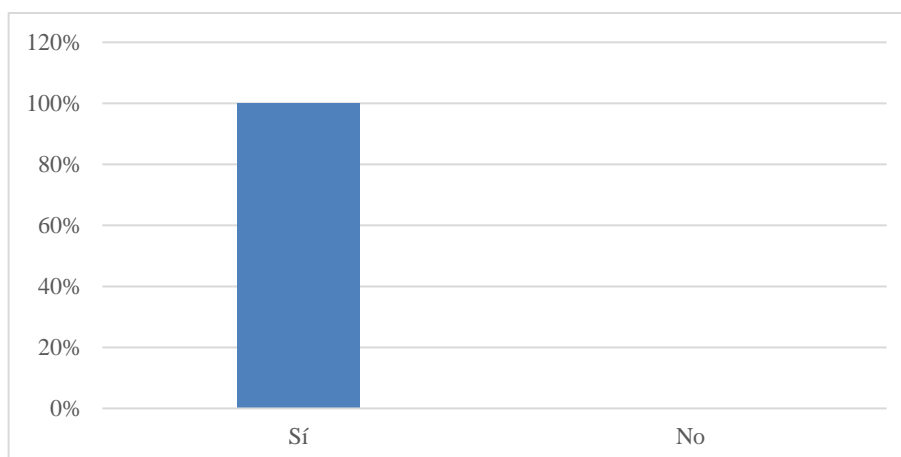
En consolidado, el tiempo de recuperación es de 3 a 4 años.

- **Tabla N°16: ¿Se siente satisfecho con la inversión realizada?**

<b>RUBRO</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
Tecnología	1	
Moda	1	
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Sí</b>	4	100%	100%
<b>No</b>	0	0%	100%

**Gráfico N°15: ¿Se siente satisfecho con la inversión realizada?**



Los cuatro rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) sí se sentían satisfechos con la inversión realizada.

En consolidado, la franquicia se encuentra satisfecha con la inversión realizada.

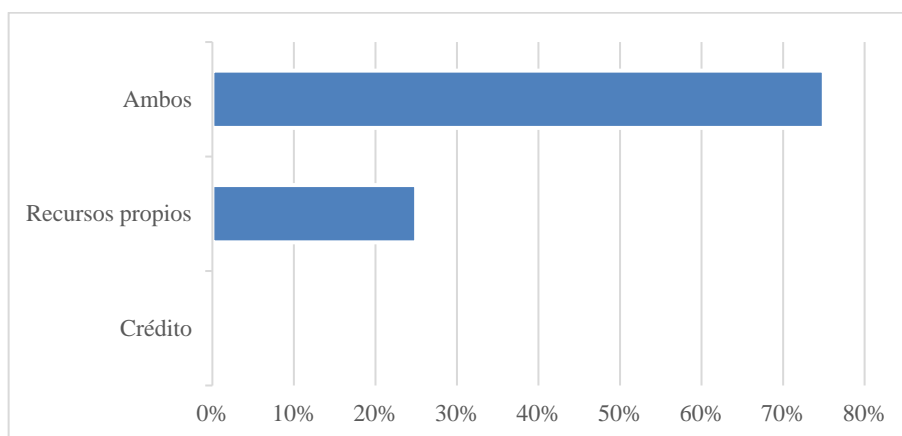


- **Tabla N°17: ¿Mediante qué medio financió la compra de los derechos de la franquicia?**

RUBRO	Crédito	Recursos propios	Ambos
Tecnología			1
Moda			1
Belleza			1
Hospedaje		1	
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Crédito</b>	0	0%	0%
<b>Recursos propios</b>	1	25%	25%
<b>Ambos</b>	3	75%	100%

- **Gráfico N°16: ¿Mediante qué medio financió la compra de los derechos de la franquicia?**



Los rubros tecnología, moda y belleza financiaron la adquisición de la franquicia con recursos propios y crédito bancario, y el rubro hospedaje en un 100% con recursos propios.

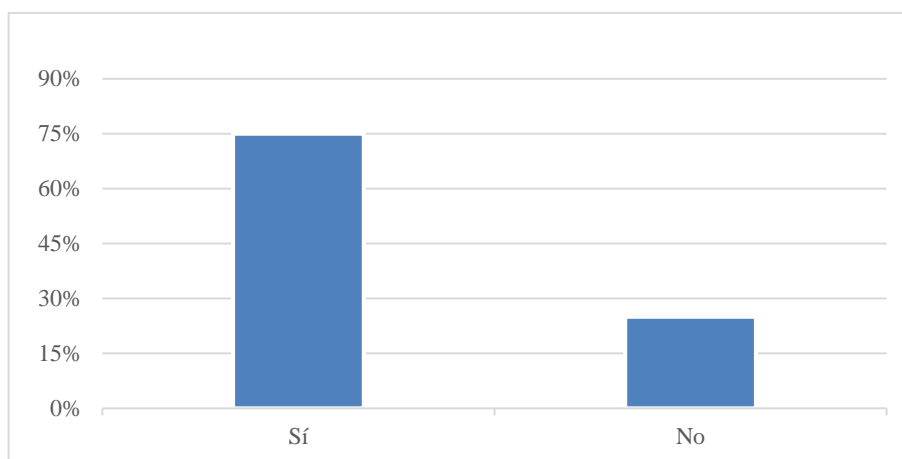
En consolidado, se usó el crédito y los recursos propios para financiar.

- **Tabla N°18: ¿Usted cree que invertir en una franquicia es una inversión segura?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda	1	
Belleza	1	
Hospedaje		1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	3	75%	75%
<b>No</b>	1	25%	100%

- **Gráfico N°17: ¿Usted cree que invertir en una franquicia es una inversión segura?**



Los rubros tecnología, moda y belleza coincidieron en que la franquicia sí es una inversión segura, para el rubro hospedaje no era una inversión segura.

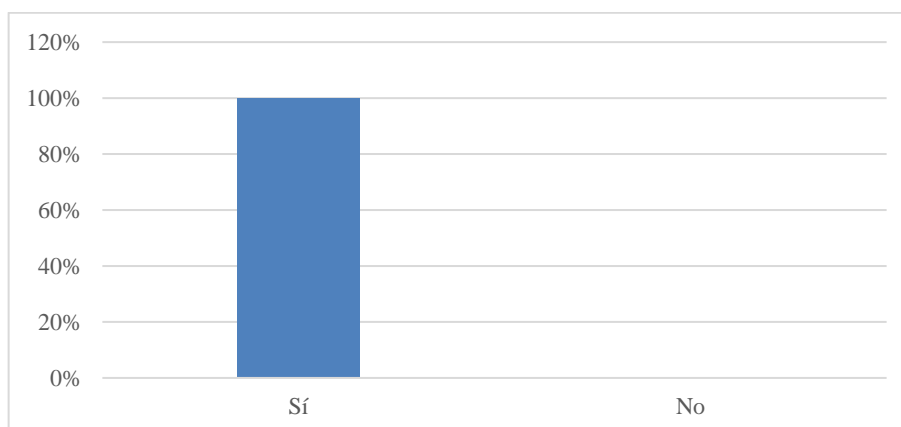
En consolidado, se cree a la franquicia como una inversión segura.

- **Tabla N°19: ¿Cumplió con los objetivos propuestos al aperturar la franquicia?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda	1	
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	4	100%	100%
<b>No</b>	0	0%	100%

- **Gráfico N°18: ¿Cumplió con los objetivos propuestos al aperturar la franquicia?**



Los cuatro rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) sí cumplieron los objetivos propuestos al aperturar la franquicia en la ciudad de Huaraz.

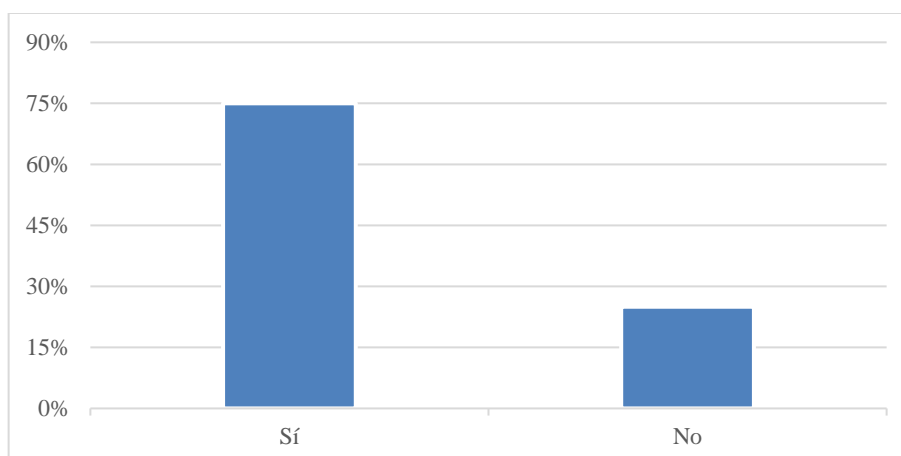
En consolidado, la franquicia sí cumplió con los objetivos propuestos.

- **Tabla N°20: ¿Se siente satisfecho con las utilidades que percibe?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda	1	
Belleza	1	
Hospedaje		1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	3	75%	75%
<b>No</b>	1	25%	100%

**Gráfico N°19: ¿Se siente satisfecho con las utilidades que percibe?**



Los rubros tecnología, moda y belleza se encontraron satisfechos con las utilidades que percibían, mientras que el rubro hospedaje no se encontraba satisfecho, teniendo este rubro un año y 3 meses de funcionamiento al momento de la encuesta.

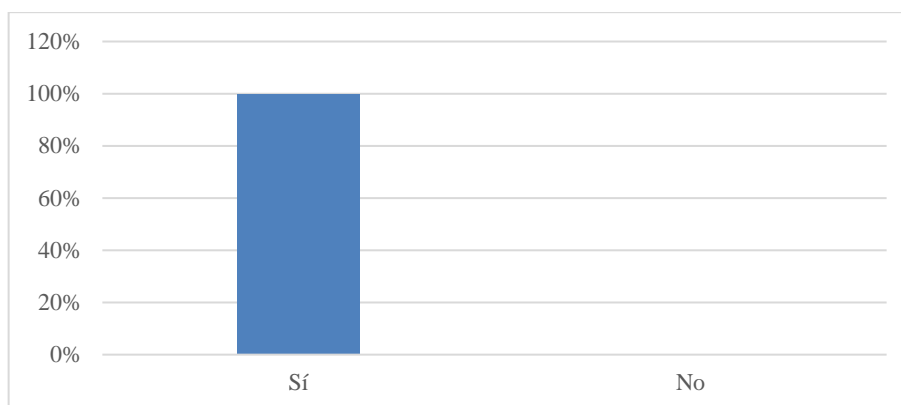
En consolidado, sí hay satisfacción con las utilidades percibidas bajo el modelo de franquicia.

- **Tabla N°21: ¿Considera que los precios, impuestos por el franquiciante son adecuados y accesibles al mercado de la ciudad de Huaraz?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda	1	
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	4	100%	100%
<b>No</b>	0	0%	100%

- Gráfico N°20: ¿Considera que los precios, impuestos por el franquiciante son adecuados y accesibles al mercado de la ciudad de Huaraz?**



Los cuatro rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) consideraron que los precios, impuestos por el franquiciante dentro del contrato establecidos son adecuados y accesibles para el mercado de la ciudad de Huaraz.

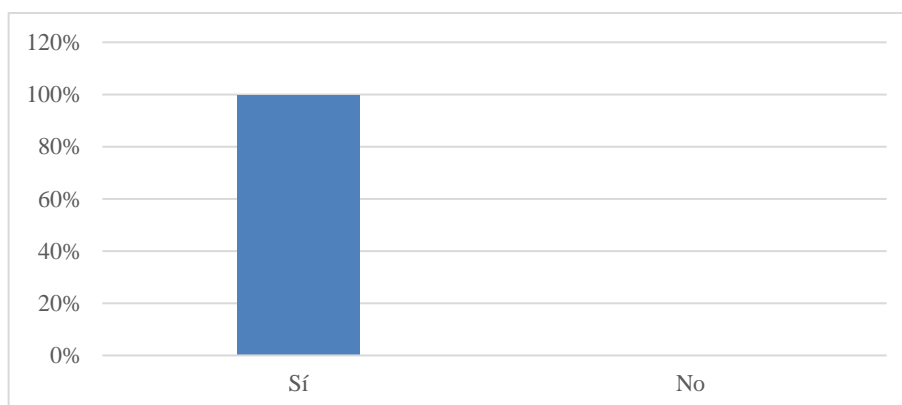
En consolidado, sí son adecuados los precios para la ciudad de Huaraz.

- **Tabla N°22: ¿Le parece justo el valor de la inversión inicial de la Franquicia?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda	1	
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	4	100%	100%
<b>No</b>	0	0%	100%

- **Gráfico N°21: ¿Le parece justo el valor de la inversión inicial de la Franquicia?**



A los cuatro rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) sí les parece justo el valor de inversión inicial de la franquicia para el mercado de Huaraz, comparado a los beneficios brindados por este modelo de negocio.

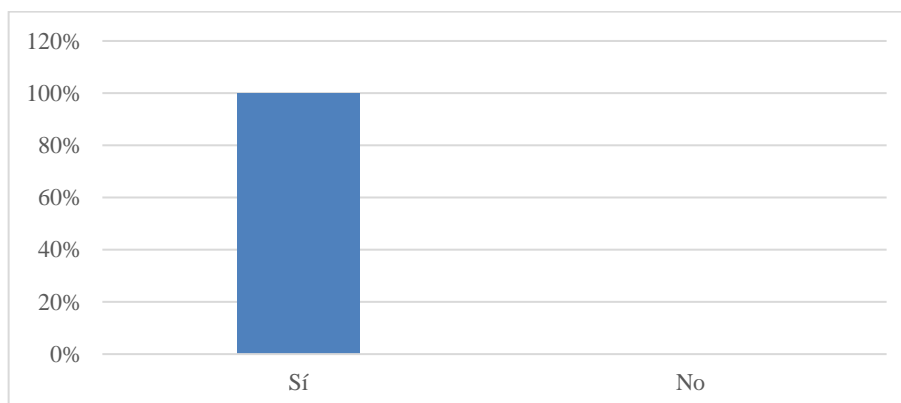
En consolidado, al 100% le parece justo el valor de la inversión inicial.

- **Tabla N°23: ¿Cree que la utilidad percibida por la franquicia es mayor a la de un negocio independiente del mismo rubro?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda	1	
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	4	100%	100%
<b>No</b>	0	0%	100%

- Gráfico N°22: ¿Cree que la utilidad percibida por la franquicia es mayor a la de un negocio independiente del mismo rubro?**



Los cuatro rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) creían que las utilidades que percibían mediante la franquicia son mayores a las de un negocio independiente en el mismo rubro.

En consolidado, el 100% cree que percibe mayores utilidades que el negocio independiente que se dedique a la misma actividad.

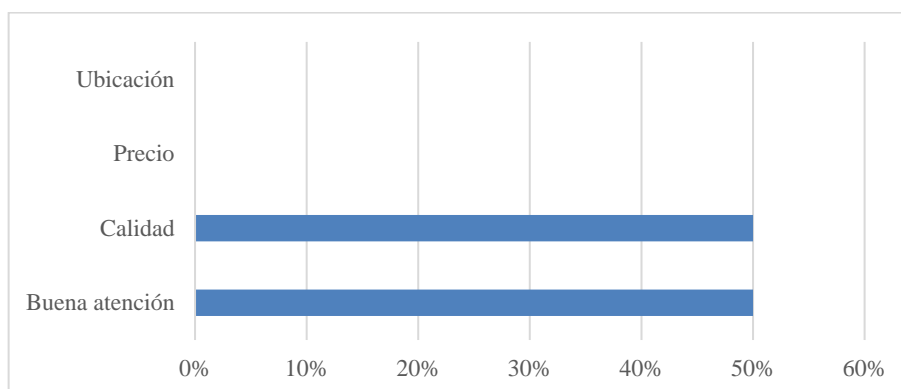
## 4.1.1.4. CALIDAD

- **Tabla N°24: ¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando están comprando lo que vende?**

RUBRO	Buena atención	Calidad	Precio	Ubicación
Tecnología		1		
Moda	1			
Belleza		1		
Hospedaje	1			
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Buena atención</b>	2	50%	50%
<b>Calidad</b>	2	50%	100%
<b>Precio</b>	0	0%	100%
<b>Ubicación</b>	0	0%	100%

**Gráfico N°23: ¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando están comprando lo que vende?**



Los rubros tecnología y belleza indicaron a la calidad, los rubros moda y hospedaje, la buena atención, como lo que importa al cliente.

En consolidado, para la franquicia, la calidad y la buena atención son las características que más le importa al cliente.

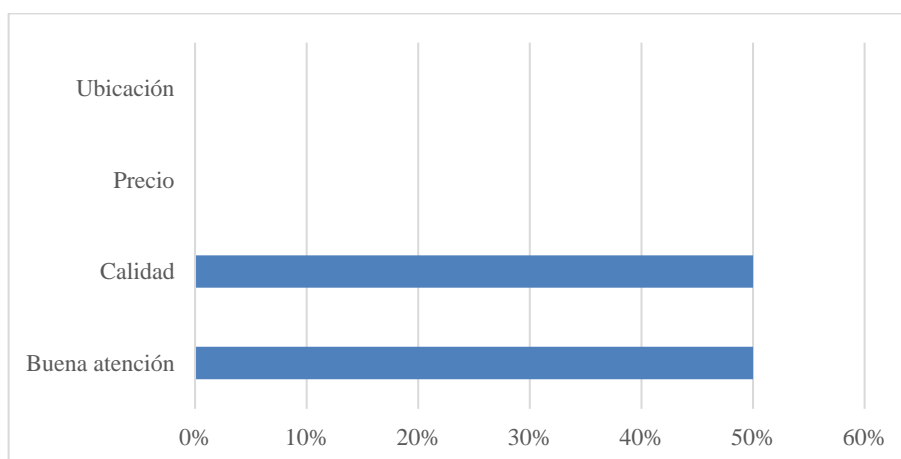


- **Tabla N°25: ¿Cuál es el beneficio más importante que los clientes reciben al adquirir un producto o servicio de la empresa?**

RUBRO	Buena atención	Calidad	Precio	Ubicación
Tecnología		1		
Moda	1			
Belleza	1			
Hospedaje		1		
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Buena atención</b>	2	50%	50%
<b>Calidad</b>	2	50%	100%
<b>Precio</b>	0	0%	100%
<b>Ubicación</b>	0	0%	100%

- Gráfico N°24: ¿Cuál es el beneficio más importante que los clientes reciben al adquirir un producto o servicio de la empresa?**



Los rubros tecnología y hospedaje indicaron a la calidad, los rubros moda y belleza, la buena atención, como lo que el cliente recibe.

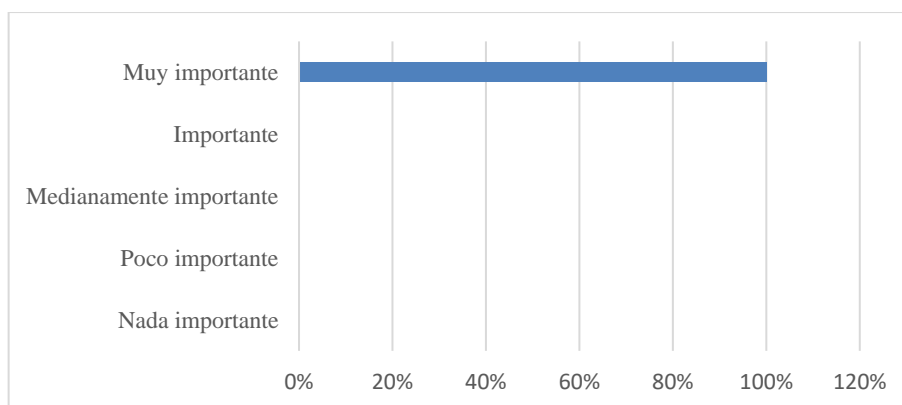
En consolidado, los rubros tecnología y moda brindan lo que el cliente requiere, mientras que los rubros belleza y hospedaje no coinciden.

- **Tabla N°26: ¿Qué tan importante es para la empresa brindar productos o servicios de calidad?**

RUBRO	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Tecnología					1
Moda					1
Belleza					1
Hospedaje					1
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Nada importante</b>	0	0%	0%
<b>Poco importante</b>	0	0%	0%
<b>Medianamente importante</b>	0	0%	0%
<b>Importante</b>	0	0%	0%
<b>Muy importante</b>	4	100%	100%

- **Gráfico N°25: ¿Qué tan importante es para la empresa brindar productos o servicios de calidad?**



Para los cuatro rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) brindar productos o servicios de calidad era muy importante, siendo un criterio establecido para el cumplimiento de este modelo de negocio.

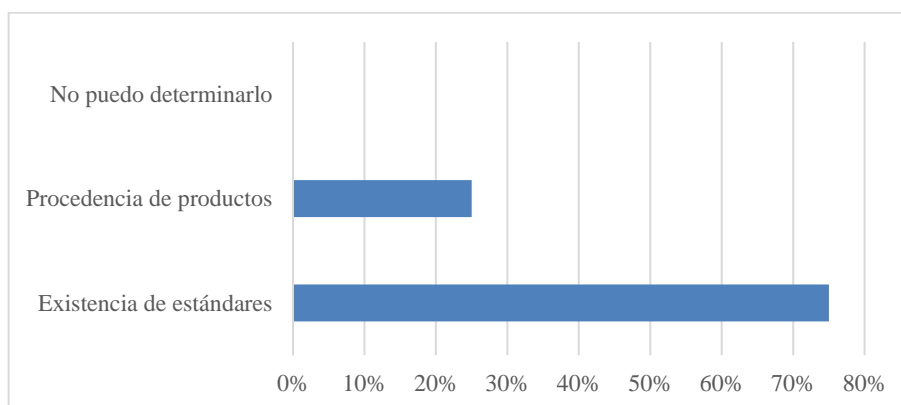
En consolidado, para la franquicia es muy importante brindar calidad.

- **Tabla N°27: ¿Cómo se determina si el producto o servicio es de calidad?**

RUBRO	Existencia de estándares	Procedencia de productos	No puedo determinarlo
Tecnología	1		
Moda	1		
Belleza		1	
Hospedaje	1		
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Existencia de estándares</b>	3	75%	75%
<b>Procedencia de productos</b>	1	25%	100%
<b>No puedo determinarlo</b>	0	0%	100%

- **Gráfico N°26: ¿Cómo se determina si el producto o servicio es de calidad?**



Los rubros tecnología, moda y hospedaje determinaban a la calidad mediante la existencia de estándares, el rubro belleza, mediante la procedencia de los productos utilizados.

En consolidado, la franquicia mide la calidad bajo la estandarización.

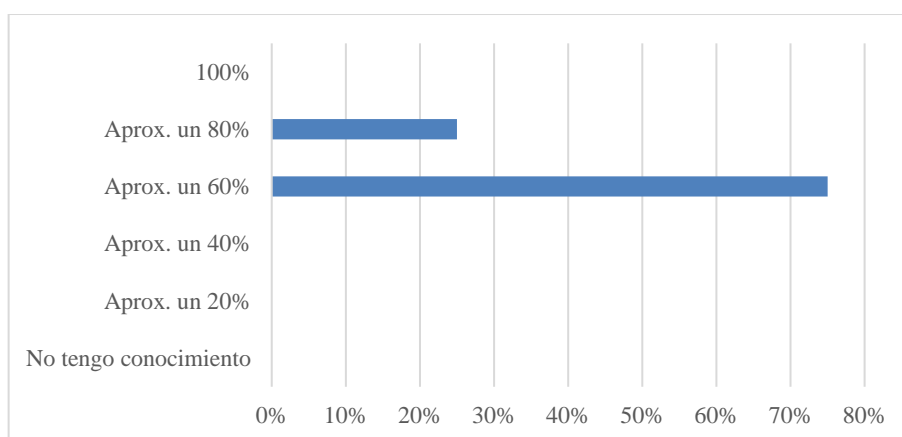
## 4.1.1.5.RECONOCIMIENTO DEL MERCADO

- **Tabla N°28: ¿Conoce el porcentaje de mercado que abarca su franquicia?**

RUBRO	No tengo conocimiento	Aprox. un 20%	Aprox. un 40%	Aprox. un 60%	Aprox. un 80%	100%
Tecnología				1		
Moda					1	
Belleza				1		
Hospedaje				1		
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>No tengo conocimiento</b>	0	0%	0%
<b>Aprox. un 20%</b>	0	0%	0%
<b>Aprox. un 40%</b>	0	0%	0%
<b>Aprox. un 60%</b>	3	75%	75%
<b>Aprox. un 80%</b>	1	25%	100%
<b>100%</b>	0	0%	100%

**Gráfico N°27: ¿Conoce el porcentaje de mercado que abarca su franquicia?**



Los rubros tecnología, belleza y hospedaje abarcaban aproximadamente un 60% del mercado, el rubro moda, aproximadamente un 80%.

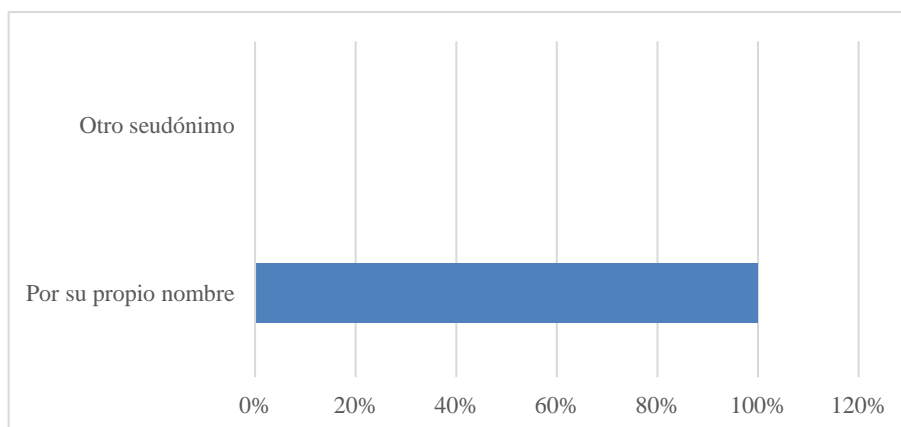
En consolidado, la franquicia abarca aproximadamente el 60%.

- **Tabla N°29: ¿Identifican a su franquicia por el nombre que tiene o por otro seudónimo?**

RUBRO	Por su propio nombre	Otro seudónimo
Tecnología	1	
Moda	1	
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por su propio nombre	4	100%	100%
Otro seudónimo	1	0%	100%

- Gráfico N°28: ¿Identifican a su franquicia por el nombre que tiene o por otro seudónimo?**



Los cuatro rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) son conocidos por su propio nombre.

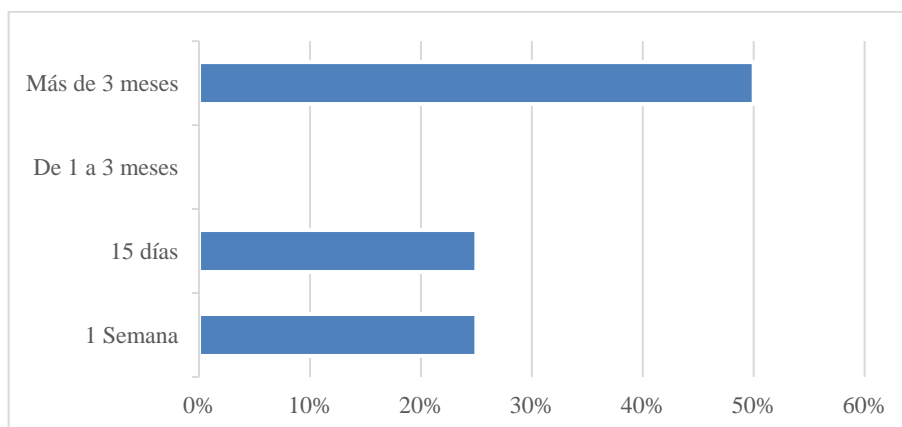
En consolidado, el 100% de las franquicias son reconocidas por su propio nombre.

- **Tabla N°30: ¿Cuánto tiempo le tomó que su negocio sea identificado?**

RUBRO	1 Semana	15 días	De 1 a 3 meses	Más de 3 meses
Tecnología				1
Moda	1			
Belleza		1		
Hospedaje				1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>1 Semana</b>	1	25%	25%
<b>15 días</b>	1	25%	50%
<b>De 1 a 3 meses</b>	0	0%	50%
<b>Más de 3 meses</b>	2	50%	100%

**Gráfico N°29: ¿Cuánto tiempo le tomó que su negocio sea identificado?**



A los rubros tecnología y hospedaje les tomó más de tres meses ser identificados en el mercado, al rubro belleza, quince días y al rubro moda, una semana.

En consolidado, tomó más de tres meses el ser identificado en Huaraz.

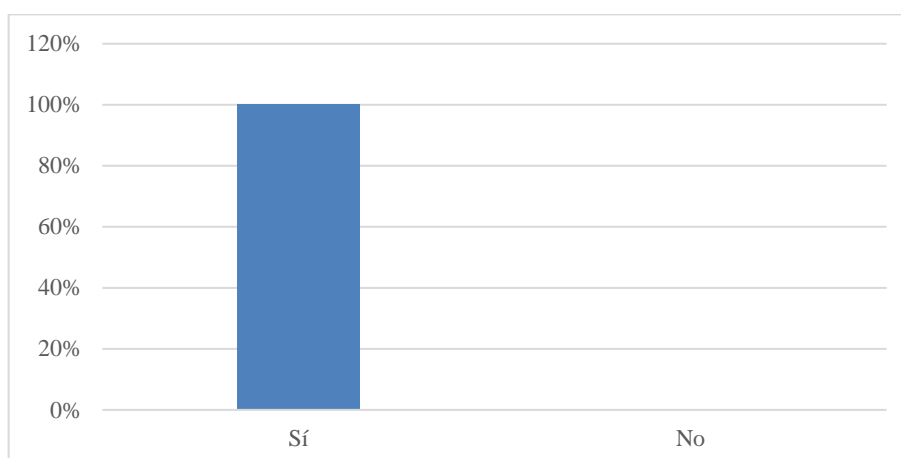
## 4.1.1.6. MEDIO AMBIENTE

- **Tabla N°31: ¿Su empresa cuenta con lineamientos de gestión ambiental?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda	1	
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	4	100%	100%
<b>No</b>	0	0%	100%

**Gráfico N°30: ¿Su empresa cuenta con lineamientos de gestión ambiental?**



Los cuatro rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) sí contaban con lineamientos de gestión ambiental.

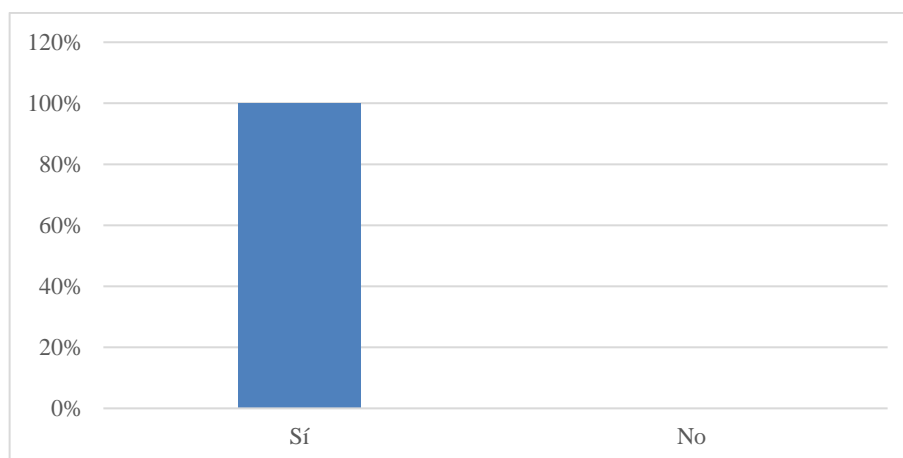
En consolidado, la franquicia sí cuenta con lineamientos de gestión ambiental.

- **Tabla N°32: ¿Existe un plan de manejo de residuos?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda	1	
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	4	100%	100%
<b>No</b>	0	0%	100%

**Gráfico N°31: ¿Existe un plan de manejo de residuos?**



Los cuatro rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) sí contaban con un plan de manejo de residuos sólidos, el cual se encontraba establecido dentro del formato de franquicia.

En consolidado, la franquicia sí cuenta con un plan de manejo de residuos sólidos.

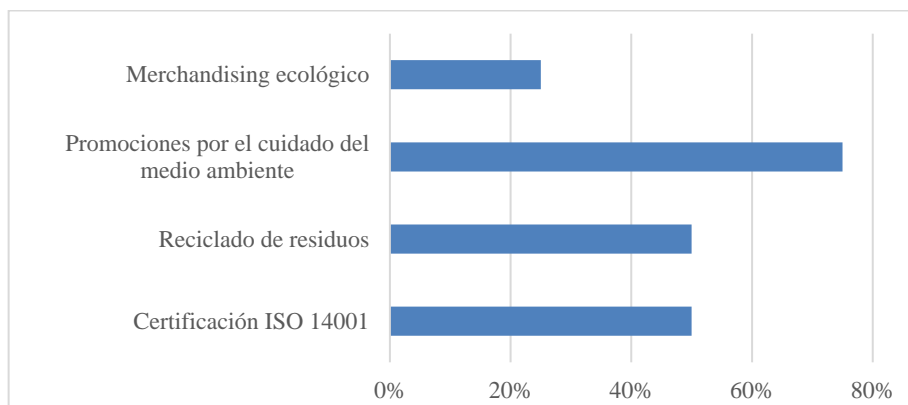


- **Tabla N°33: Evidencia de lineamientos de gestión ambiental**

RUBRO	Certificación ISO 14001	Reciclado de residuos	Promociones por el cuidado del medio ambiente	Merchandising ecológico
Tecnología			1	
Moda	1	1	1	
Belleza	1			1
Hospedaje		1	1	
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Certificación ISO 14001</b>	2	50%
<b>Reciclado de residuos</b>	2	50%
<b>Promociones por el cuidado del medio ambiente</b>	3	75%
<b>Merchandising ecológico</b>	1	25%

**Gráfico N°32: Evidencia de lineamientos de gestión ambiental**



El rubro tecnología lo evidenciaba por las promociones; el rubro moda por la certificación ISO 14001, el reciclado de residuos y las promociones; el rubro belleza por la certificación ISO 140001 y el merchandising ecológico y el rubro hospedaje por el reciclado de productos y las promociones.

En consolidado, la franquicia lo evidencia por las promociones establecidas por el cuidado del medio ambiente.

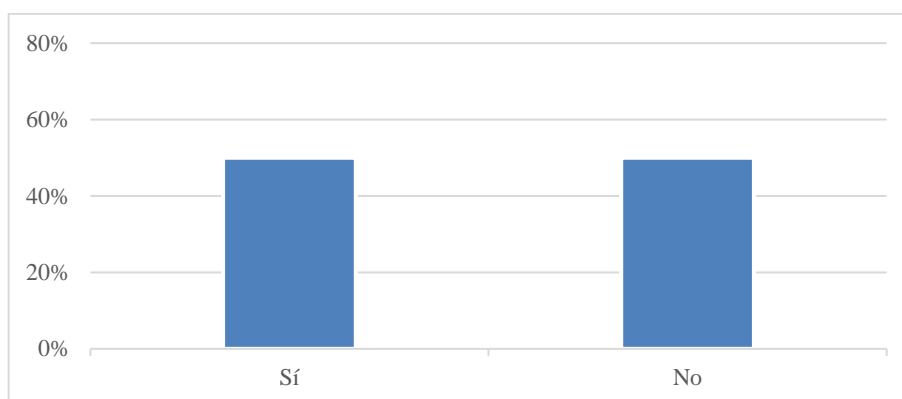
#### 4.1.1.7.NORMAS Y REGLAMENTOS

- **Tabla N°34: Dificultad de obtención de permisos de instalación**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda		1
Belleza		1
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	2	50%	50%
<b>No</b>	2	50%	100%

#### Gráfico N°33: Dificultad de obtención de permisos de instalación



Para los rubros tecnología y hospedaje fue difícil obtener los permisos de instalación, para los rubros moda y belleza no fue difícil.

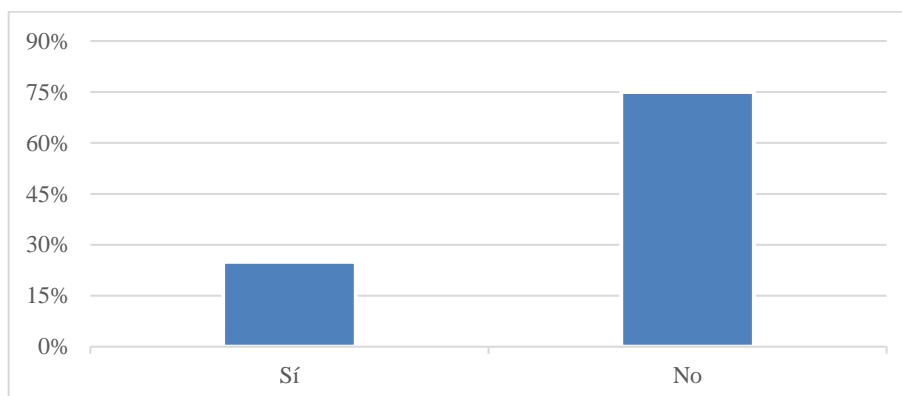
En consolidado, para el 50% sí hubo dificultad y para el otro 50% no.

- **Tabla N°35: ¿Se requieren de ciertos requisitos extra para obtener el derecho a la Franquicia?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología		1
Moda		1
Belleza		1
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	1	25%	25%
<b>No</b>	3	75%	100%

- Gráfico N°34: ¿Se requieren de ciertos requisitos extra para obtener el derecho a la Franquicia?**



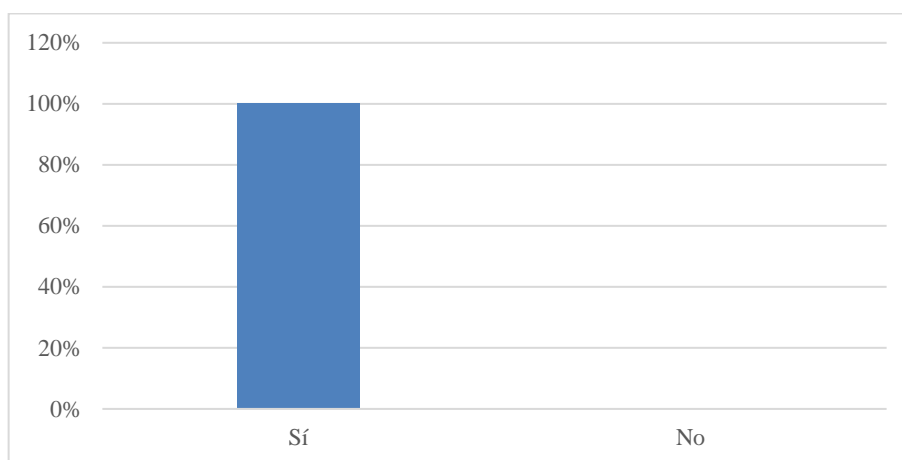
Los rubros tecnología, moda y belleza no requirieron de requisitos extras para obtener el derecho de franquicia, mientras que el rubro hospedaje sí, este fue encontrar el lugar para la instalación del hotel. En consolidado, la franquicia no requirió requisitos extras para obtener el derecho de franquicia.

- **Tabla N°36: ¿El personal se encuentra registrado en planilla?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda	1	
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	4	100%	100%
<b>No</b>	0	0%	100%

**Gráfico N°35: ¿El personal se encuentra registrado en planilla?**



El personal que laboraba en los cuatro rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) sí se encontraban registrados en planilla, cumpliendo con lo establecido en la ley.

En consolidado, la franquicia tiene a su personal registrado en planilla y cuentan con los beneficios de ley.

## 4.1.2. ENCUESTA A NEGOCIOS INDEPENDIENTES:

## 4.1.2.1. DATOS GENERALES

• **Tabla N°37: Empresa y rubro**

EMPRESA	RUBRO
NETCOMPUTER	Tecnología
VIRGO	
ICE COMPUTEC	
ENRIQUE	
INFOTEL	
EL BUEN VESTIR	Moda
CONFECCIONES PAÚCAR	
WENDY COLORS	
BASARI	
DANIEL'S	Belleza
BODY PALACE	
D'ANGELO	
DIVAS	
DERMOLIFE	
HUASCARÁN	Hospedaje
EL TUMI	
ANDINO	
LA JOYA	
CENTROCOOP	

Se encuestó a cinco empresas por cada rubro, los indicados en el cuadro.

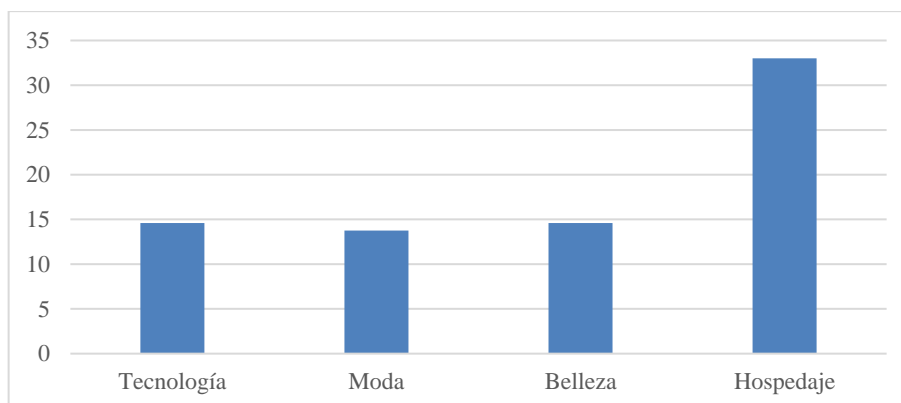
En el rubro moda, hubo cambios respecto a lo indicado inicialmente, la empresa “Shael Fashion” ya está liquidada, por lo que fue reemplazada por “Basari” y la tienda “Varmos” se negó a contribuir con la presente investigación, quedando solo cuatro negocios en el mencionado rubro.

En lo posterior, se consolidará por rubros, a fin de ser comparadas con las respuestas de la encuesta realizada a las franquicias.

## 4.1.2.2. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

- **Tabla N°38: Años de operación del negocio independiente**

RUBRO	SUMA TOTAL	PROMEDIO
Tecnología	73	14.6
Moda	55	13.75
Belleza	73	14.6
Hospedaje	165	33

**Gráfico N°36: Años de operación del negocio independiente**


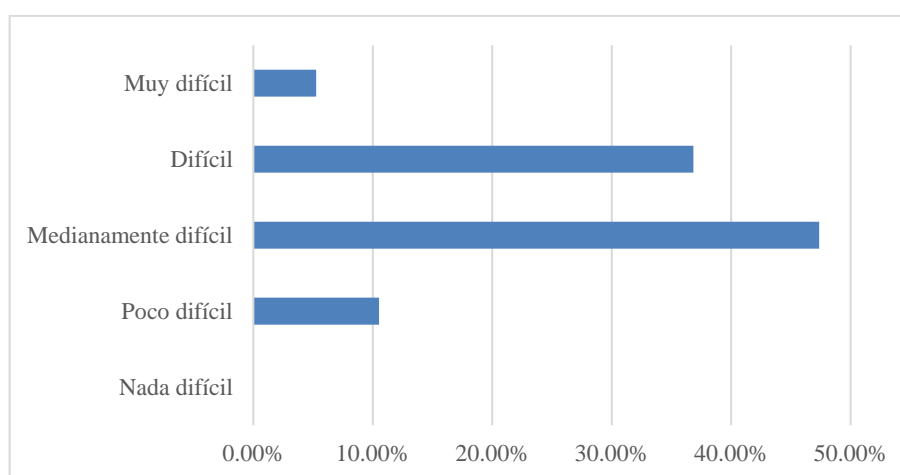
En promedio el rubro tecnología tenía catorce años y siete meses de funcionamiento; el rubro moda, trece años y nueve meses; el rubro belleza, catorce años y siete meses y el rubro hospedaje, treinta y tres años de funcionamiento.

- **Tabla N°39: Dificultad en la instalación del negocio**

RUBRO	Nada difícil	Poco difícil	Medianamente difícil	Difícil	Muy difícil
Tecnología				1	
Moda				1	
Belleza			1		
Hospedaje			1		
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Nada difícil</b>	0	0.00%	0.00%
<b>Poco difícil</b>	2	10.53%	10.53%
<b>Medianamente difícil</b>	9	47.37%	57.89%
<b>Difícil</b>	7	36.84%	94.74%
<b>Muy difícil</b>	1	5.26%	100.00%

**Gráfico N°37 Dificultad en la instalación del negocio**



Se midió la dificultad en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada difícil y 5 muy difícil, los resultados son los siguientes:

En promedio, para los rubros tecnología y moda fue difícil la instalación de su negocio, para los rubros belleza y hospedaje fue medianamente difícil.

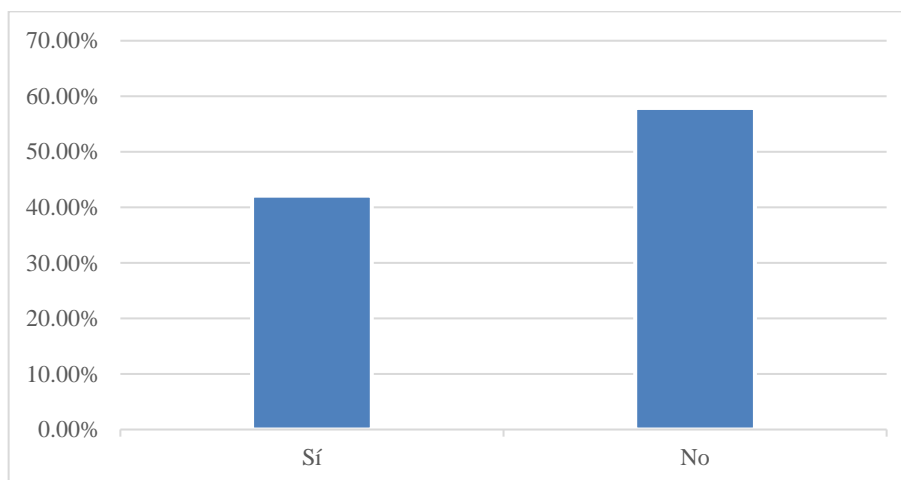
Al promediar los resultados de los rubros se obtiene un ponderado de 3.36, lo que indica que para los negocios independientes fue medianamente difícil la instalación de su negocio.

- **Tabla N°40: ¿En algún momento pensó en cerrar su negocio?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda	1	
Belleza		1
Hospedaje		1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	8	42.11%	42.11%
<b>No</b>	11	57.89%	100.00%

**Gráfico N°38: ¿En algún momento pensó en cerrar su negocio?**



En promedio, los rubros tecnología y moda sí pensaron cerrar su negocio en algún momento de operación, mientras que los rubros belleza y hospedaje no pensaron hacerlo.

En consolidado, el 50% de los negocios independientes pensaron en cerrar su negocio, y el otro 50%, no.

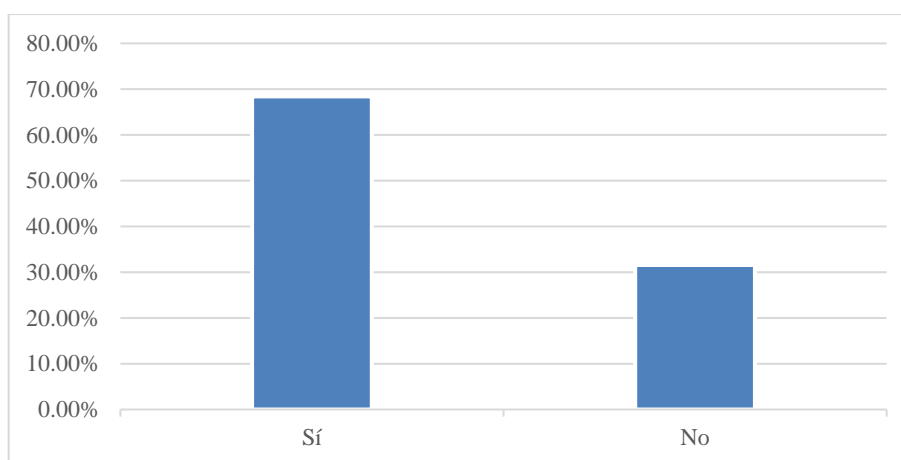


- **Tabla N°41: ¿Su negocio cuenta con estrategias de venta?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda		1
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	13	68.42%	68.42%
<b>No</b>	6	31.58%	100.00%

**Gráfico N°39: ¿Su negocio cuenta con estrategias de venta?**



En promedio, los rubros tecnología, belleza y hospedaje sí contaban con estrategias de venta, mientras que el rubro moda no contaba.

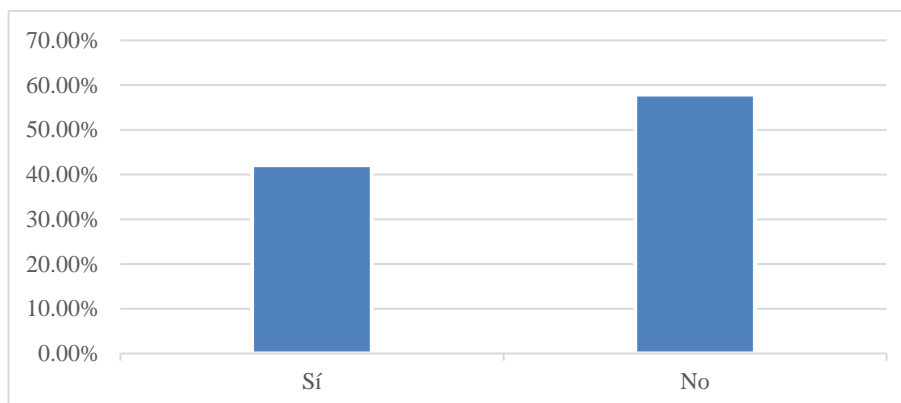
En consolidado, el negocio independiente sí cuenta con estrategias de venta.

- **Tabla N°42: ¿Su negocio cuenta con manuales de organización para el procedimiento administrativo, contable y mercadotécnico?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología		1
Moda		1
Belleza		1
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	8	42.11%	42.11%
No	11	57.89%	100.00%

- Gráfico N°40: ¿Su negocio cuenta con manuales de organización para el procedimiento administrativo, contable y mercadotécnico?**



En promedio los rubros tecnología, moda y belleza no contaban con manuales de operación, en su mayoría solo contaban con documentos contables; el rubro hospedaje sí contaba con los documentos mencionados.

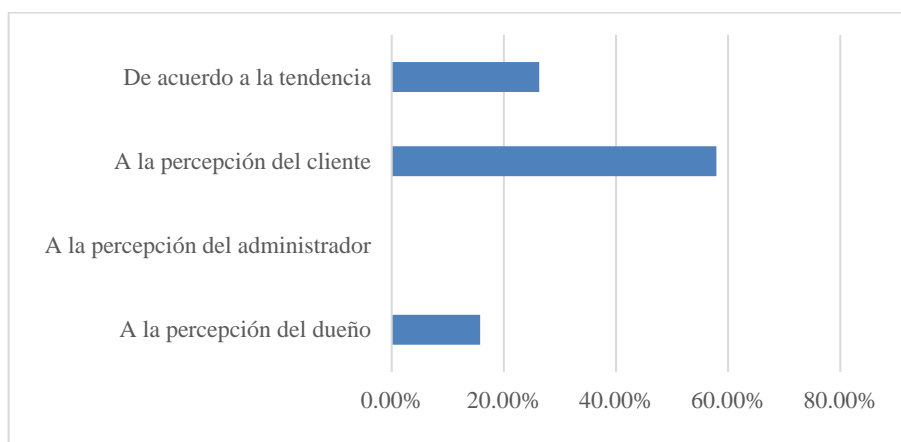
En consolidado, no se cuenta con manuales de operación.

- **Tabla N°43: ¿En función a que idea se establecen las estrategias de mercadotecnia en su negocio?**

RUBRO	A la percepción del dueño	A la percepción del administrador	A la percepción del cliente
Tecnología			1
Moda			1
Belleza			1
Hospedaje			1
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A la percepción del dueño	3	15.79%	15.79%
A la percepción del administrador	0	0.00%	15.79%
A la percepción del cliente	16	84.21%	100.00%

- **Gráfico N°41: ¿En función a que idea se establecen las estrategias de mercadotecnia en su negocio?**



En promedio, el rubro tecnología establece las estrategias de mercadotecnia de acuerdo a la opinión del cliente y tendencia, los rubros moda y belleza de acuerdo con el cliente y el rubro hospedaje de acuerdo a la percepción del dueño.

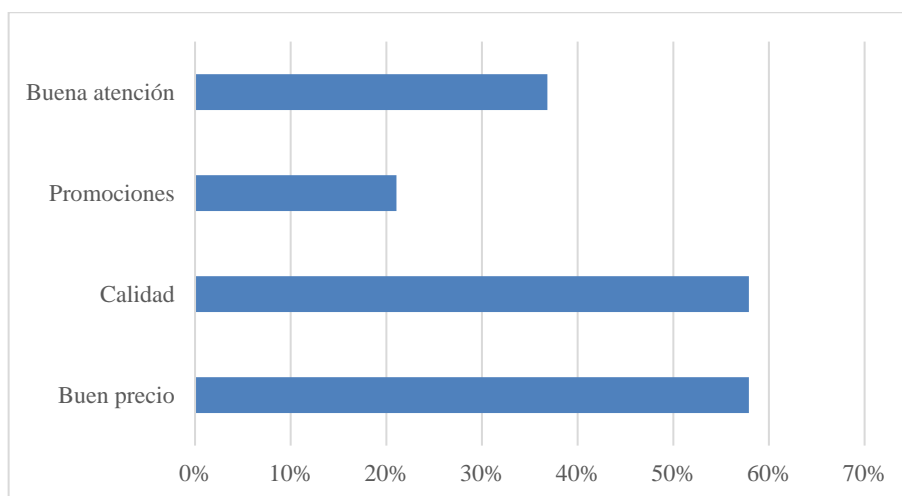
En consolidado, se establecen las estrategias de acuerdo con el cliente.

- **Tabla N°44: ¿Qué ventajas les ofrece a sus clientes?**

RUBRO	Buen precio	Calidad	Promociones	Buena atención
Tecnología	1	1	1	1
Moda	1	1		1
Belleza	1	1		1
Hospedaje	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Buen precio</b>	11	57.89%
<b>Calidad</b>	11	57.89%
<b>Promociones</b>	4	21.05%
<b>Buena atención</b>	7	36.84%

**Gráfico N°42: ¿Qué ventajas les ofrece a sus clientes?**



En promedio los cuatro rubros ofrecen a sus clientes un buen precio, calidad y buena atención; además, los rubros tecnología y hospedaje ofrecen promociones a sus clientes.

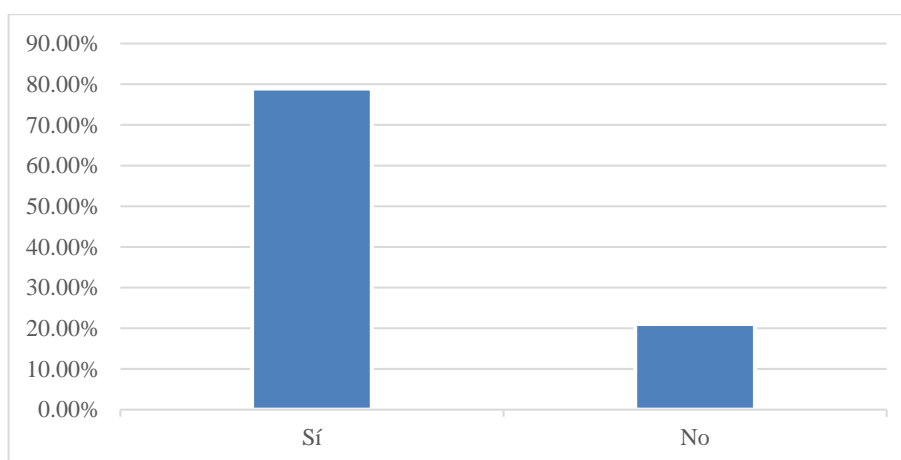
En consolidado, las principales ventajas ofrecidas a los clientes, por los negocios independientes, son el buen precio y la calidad.

- **Tabla N°45: Cambios en su negocio desde que la apertura**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda	0.5	0.5
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>3.5</b>	<b>0.5</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	15	78.95%	79%
No	4	21.05%	100.00%

**Gráfico N°43: Cambios en su negocio desde que la apertura**



En promedio los rubros tecnología, belleza y hospedaje han realizado cambios desde su apertura, en el rubro moda, un 50% realizó cambios y el otro 50% no lo hizo.

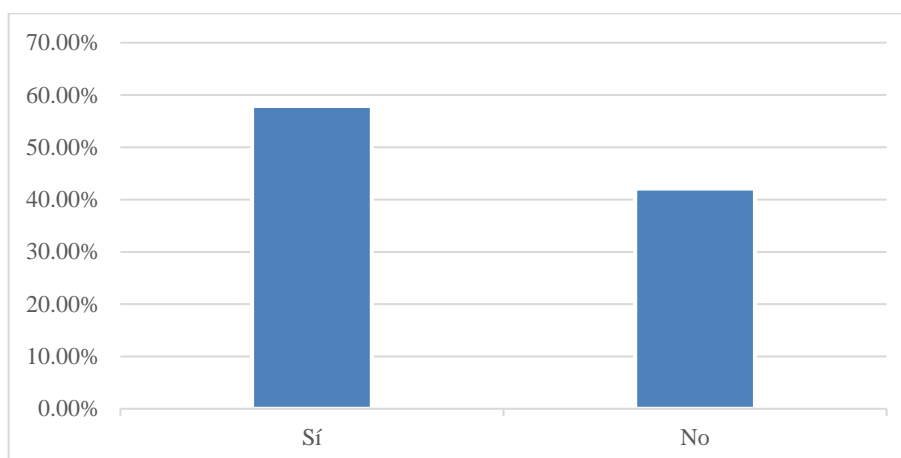
En consolidado, el negocio independiente sí realizó cambios desde la apertura.

- **Tabla N°46: Solicitud de asesoría para mejorar la operación**

RUBRO	Sí	No
Tecnología		1
Moda		1
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	11	57.89%	57.89%
<b>No</b>	8	42.11%	100.00%

**Gráfico N°44: Solicitud de asesoría para mejorar la operación**



En promedio los rubros tecnología y moda no pedían asesoría para mejorar la operación de su negocio, mientras que los rubros belleza y hospedaje sí lo solicitaban.

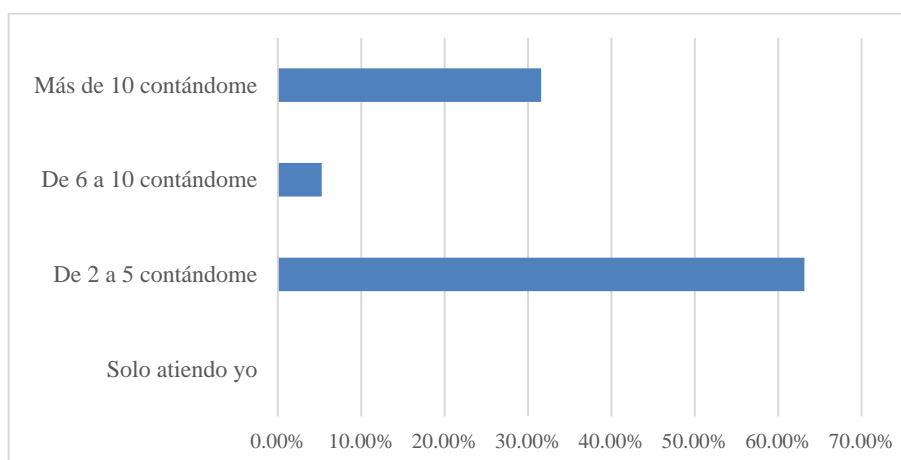
En consolidado, el negocio independiente sí solicita asesoría para mejorar la operación de la empresa.

• **Tabla N°47: ¿Cuántos trabajadores tiene su negocio?**

RUBRO	Solo atiendo yo	De 2 a 5 contándome	De 6 a 10 contándome	Más de 10 contándome
Tecnología		1		
Moda		1		
Belleza		1		
Hospedaje				1
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Solo atiendo yo</b>	0	0.00%	0.00%
<b>De 2 a 5 contándome</b>	12	63.16%	63.16%
<b>De 6 a 10 contándome</b>	1	5.26%	68.42%
<b>Más de 10 contándome</b>	6	31.58%	100.00%

**Gráfico N°45: ¿Cuántos trabajadores tiene su negocio?**



En promedio los rubros tecnología, moda y belleza tenían de dos a cinco trabajadores contando al dueño y el rubro hospedaje tenía más de diez trabajadores, estos últimos registrados en planilla.

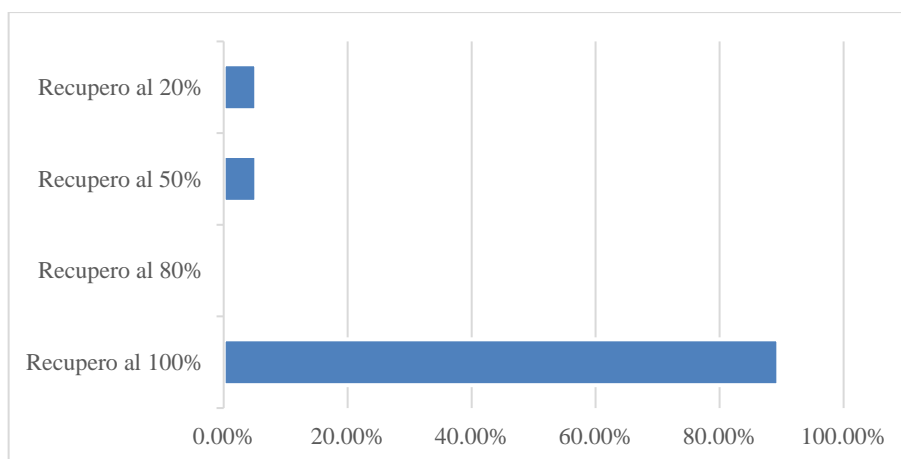
En consolidado, cuentan en promedio de 2 a 5 trabajadores, contando al dueño del negocio.

## 4.1.2.3. CAPACIDAD PARA GENERAR UTILIDADES

- **Tabla N°48: Porcentaje de recupero de inversión inicial**

RUBRO	Recupero al 100%	Recupero al 80%	Recupero al 50%	Recupero al 20%
Tecnología	1			
Moda	1			
Belleza	1			
Hospedaje	1			
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Recupero al 100%</b>	17	89.47%	89.47%
<b>Recupero al 80%</b>	0	0.00%	89.47%
<b>Recupero al 50%</b>	1	5.26%	94.74%
<b>Recupero al 20%</b>	1	5.26%	100.00%

**Gráfico N°46: Porcentaje de recupero de inversión inicial**

En promedio, los cuatro rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) ya recuperaron el 100% de la inversión inicial.

En consolidado, el negocio independiente ya ha recuperado el 100% de la inversión inicial.

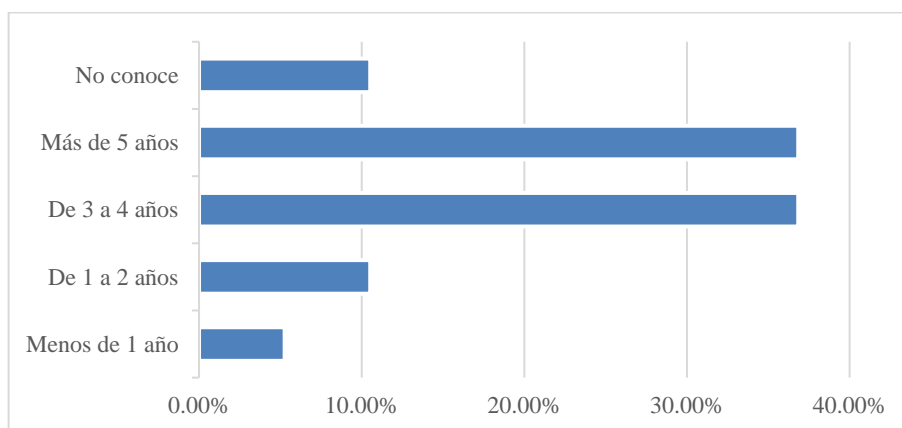


• **Tabla N°49: Tiempo de recuperación de la inversión inicial**

RUBRO	Menos de 1 año	De 1 a 2 años	De 3 a 4 años	Más de 5 años	Aún no se recupera
Tecnología				1	
Moda			1		
Belleza			1		
Hospedaje				1	
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Menos de 1 año</b>	1	5.26%	5.26%
<b>De 1 a 2 años</b>	2	10.53%	15.79%
<b>De 3 a 4 años</b>	7	36.84%	52.63%
<b>Más de 5 años</b>	7	36.84%	89.47%
<b>No conoce</b>	2	10.53%	100.00%

**Gráfico N°47: Tiempo de recuperación de la inversión inicial**



En promedio, a los rubros tecnología y hospedaje les tomó más de cinco años recuperar la inversión inicial, y a los rubros moda y belleza les tomó de 03 a 04 años.

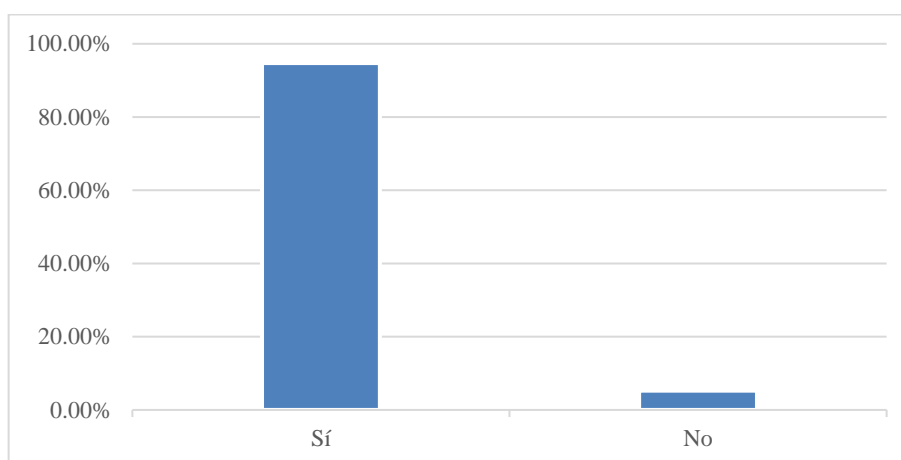
En consolidado, al negocio independiente le tomó entre 3 a 4 años el recuperar la inversión inicial, importante mencionar que hay un porcentaje que desconocía el tiempo, lo que refleja la falta de gestión.

- **Tabla N°50: ¿Se siente satisfecho de la inversión realizada?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda	1	
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	18	94.74%	94.74%
No	1	5.26%	100.00%

**Gráfico N°48: ¿Se siente satisfecho de la inversión realizada?**



En promedio, todos los rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) sí se sentían satisfechos con la inversión realizada.

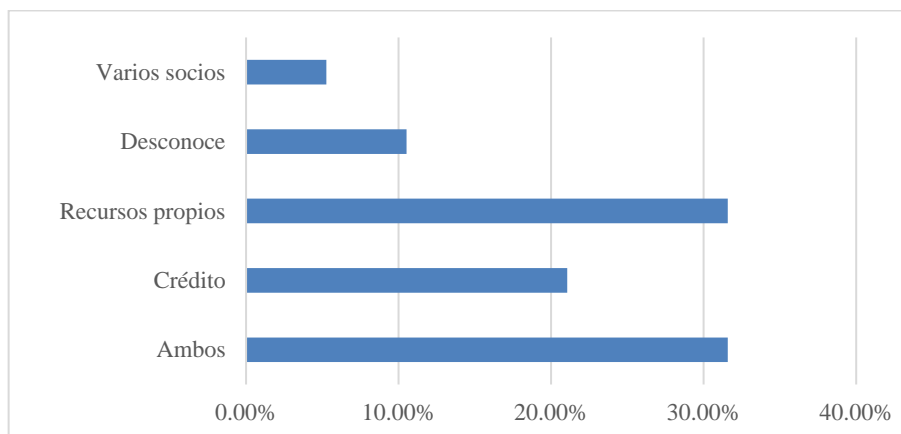
En consolidado, el negocio independiente sí se siente satisfecho con la inversión realizada.

• **Tabla N°51: Medio de financiamiento de apertura del negocio**

RUBRO	Ambos	Crédito	Recursos propios	Desconoce	Varios socios
Tecnología		1			
Moda			1		
Belleza	1				
Hospedaje	1				
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Ambos</b>	6	31.58%	31.58%
<b>Crédito</b>	4	21.05%	52.63%
<b>Recursos propios</b>	6	31.58%	84.21%
<b>Desconoce</b>	2	10.53%	94.74%
<b>Varios socios</b>	1	5.26%	100.00%

**Gráfico N°49: Medio de financiamiento de apertura del negocio**



En promedio, el rubro tecnología financió la apertura del negocio mediante el crédito, el rubro moda mediante recursos propios, los rubros belleza y hospedaje mediante crédito y recursos propios.

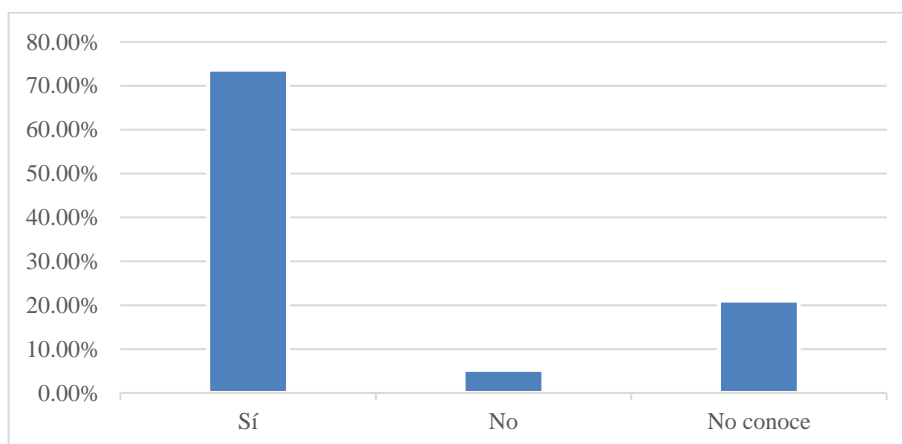
En consolidado, el negocio independiente financió la apertura de la empresa recurriendo a los recursos propios y la combinación de crédito y recursos propios. Hay un porcentaje que desconoce el origen.

- **Tabla N° 52: ¿La inversión realizada para su negocio es segura?**

RUBRO	Sí	No	No conoce
Tecnología	1		
Moda	1		
Belleza	1		
Hospedaje	1		
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	14	73.68%	73.68%
<b>No</b>	1	5.26%	78.94%
<b>No conoce</b>	4	21.05%	100.00%

**Gráfico N° 50: ¿La inversión realizada para su negocio es segura?**



En promedio, todos los rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) consideraron que la inversión realizada sí es segura.

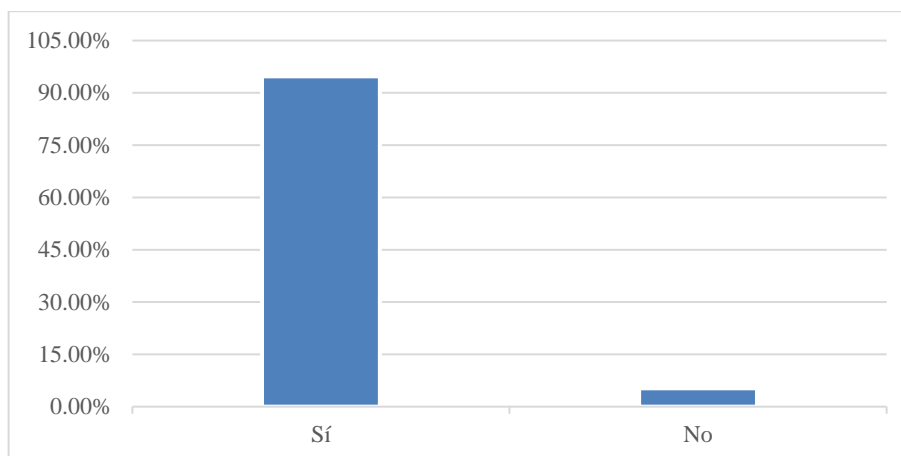
En consolidado, el negocio independiente considera que la inversión realizada sí es segura, es importante resaltar que hay un porcentaje que desconocía dicha información; nuevamente, una muestra de falta de gestión empresarial.

- **Tabla N°53: ¿Cumplió con los objetivos propuestos al aperturar su negocio?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda	1	0
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	18	94.74%	94.74%
<b>No</b>	1	5.26%	100.00%

- **Gráfico N°51: ¿Cumplió con los objetivos propuestos al aperturar su negocio?**



En promedio, los cuatro rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) sí cumplieron con los objetivos propuestos al aperturar el negocio.

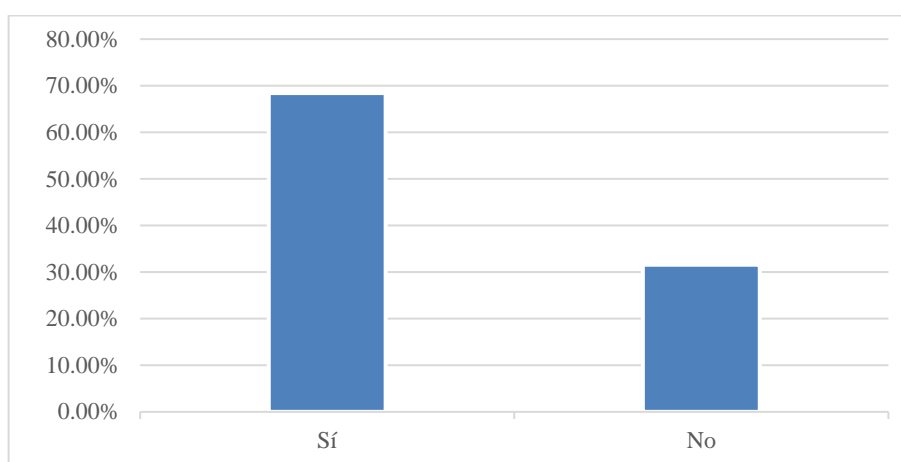
En consolidado, el negocio independiente sí cumplió con los objetivos iniciales.

- **Tabla N°54: ¿Se siente satisfecho con las utilidades que percibe?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología	1	
Moda	1	
Belleza		1
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	13	68.42%	68.42%
No	6	31.58%	100.00%

- **Gráfico N°52: ¿Se siente satisfecho con las utilidades que percibe?**



En promedio, los rubros tecnología, moda y hospedaje sí se sentían satisfechos con las utilidades que percibían, mientras que el rubro belleza no se sentía satisfecho.

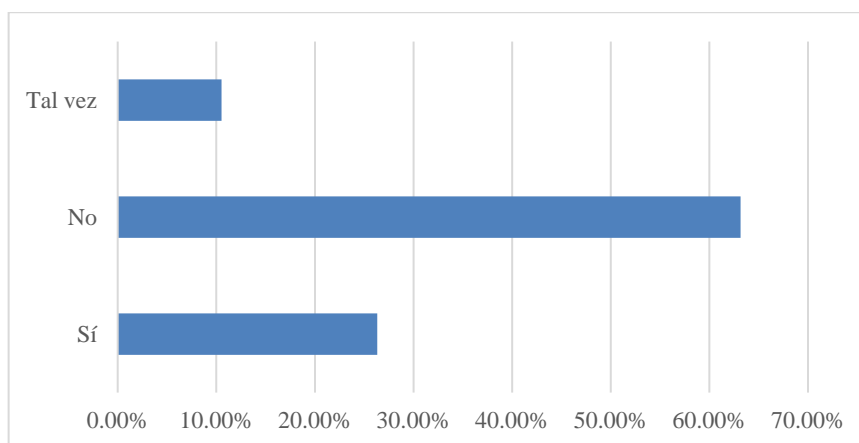
En consolidado, el negocio independiente sí se siente satisfecho con las utilidades que percibe.

- **Tabla N°55: ¿Usted cree que las utilidades que percibe son mayores a las que se podría percibir mediante una franquicia?**

RUBRO	Sí	No	Tal vez
Tecnología		1	
Moda		1	
Belleza		1	
Hospedaje	1		
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	5	26.32%	26.32%
<b>No</b>	12	63.16%	89.47%
<b>Tal vez</b>	2	10.53%	100.00%

- Gráfico N°53: ¿Usted cree que las utilidades que percibe son mayores a las que se podría percibir mediante una franquicia?**



En promedio, los rubros tecnología, moda y belleza no creían que las utilidades percibidas bajo este modelo de negocio puedan ser mayores a las de una franquicia, mientras el rubro hospedaje creía que sí.

En consolidado, el negocio independiente no tiene la creencia de que las utilidades percibidas sean mayores a las de una franquicia.

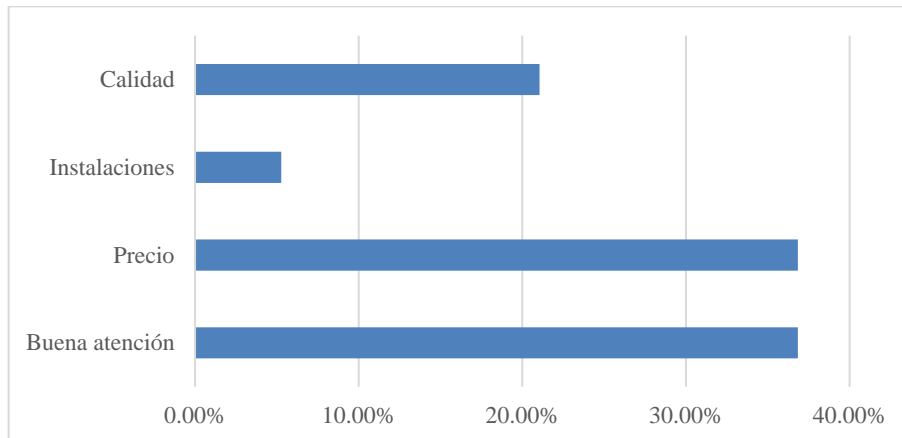
## 4.1.2.4. CALIDAD

- **Tabla N°56: Beneficios que le importan al cliente al comprar**

RUBRO	Buena atención	Precio	Instalaciones	Calidad
Tecnología		1		
Moda		1		
Belleza				1
Hospedaje	1			
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Buena atención</b>	7	36.84%	36.84%
<b>Precio</b>	7	36.84%	73.68%
<b>Instalaciones</b>	1	5.26%	78.95%
<b>Calidad</b>	4	21.05%	100.00%

Gráfico N°54: Beneficios que le importan al cliente al comprar



En promedio, el rubro tecnología señaló a la buena atención y precio; el rubro moda, precio y calidad; el rubro belleza, buena atención, precio y calidad; el rubro hospedaje, buena atención, instalaciones y calidad. En consolidado, los beneficios que más importan al cliente es la buena atención y el precio.

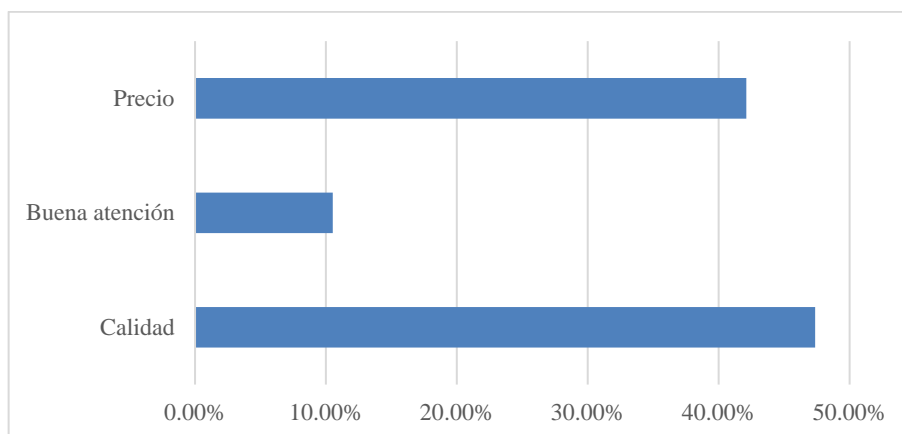


- **Tabla N°57: Beneficios brindados por la empresa al cliente**

RUBRO	Calidad	Buena atención	Precio
Tecnología			1
Moda	1		
Belleza	1		
Hospedaje	1		
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Calidad</b>	9	47.37%	47.37%
<b>Buena atención</b>	2	10.53%	57.89%
<b>Precio</b>	8	42.11%	100.00%

**Gráfico N°55: ¿Cuál es el beneficio más importante que los clientes reciben por la empresa?**



En promedio, el rubro tecnología indicó que los beneficios más importantes que los clientes reciben son la buena atención y el precio; el rubro moda, calidad, buena atención y precio; los rubros belleza y hospedaje, calidad y precio.

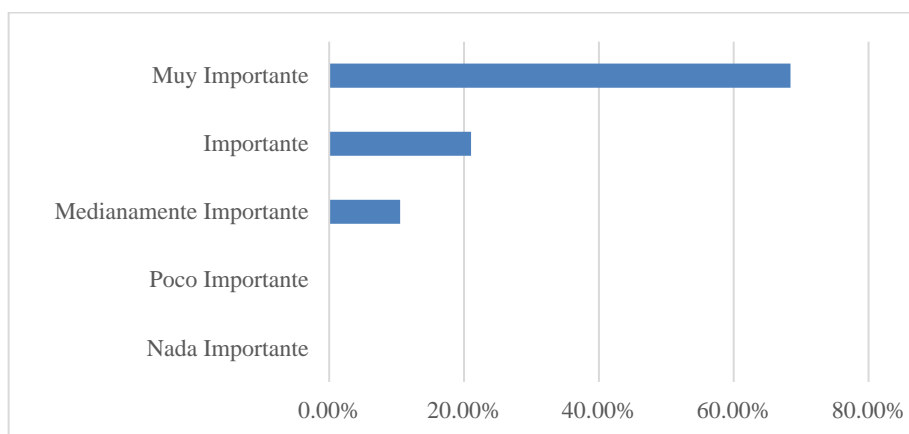
En consolidado, los beneficios más importantes que el cliente recibe son la calidad y el precio.

- **Tabla N° 58: ¿Qué tan importante es para la empresa brindar productos o servicios de calidad?**

RUBRO	Nada Importante	Poco Importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante
Tecnología					1
Moda				1	
Belleza					1
Hospedaje					1
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Nada Importante</b>	0	0.00%	0.00%
<b>Poco Importante</b>	0	0.00%	0.00%
<b>Medianamente Importante</b>	2	10.53%	10.53%
<b>Importante</b>	4	21.05%	31.58%
<b>Muy Importante</b>	13	68.42%	100.00%

**Gráfico N° 56: ¿Qué tan importante es para la empresa brindar productos o servicios de calidad?**



En promedio, para los rubros tecnología, belleza y hospedaje brindar productos o servicios de calidad es muy importante, para el rubro moda es importante.

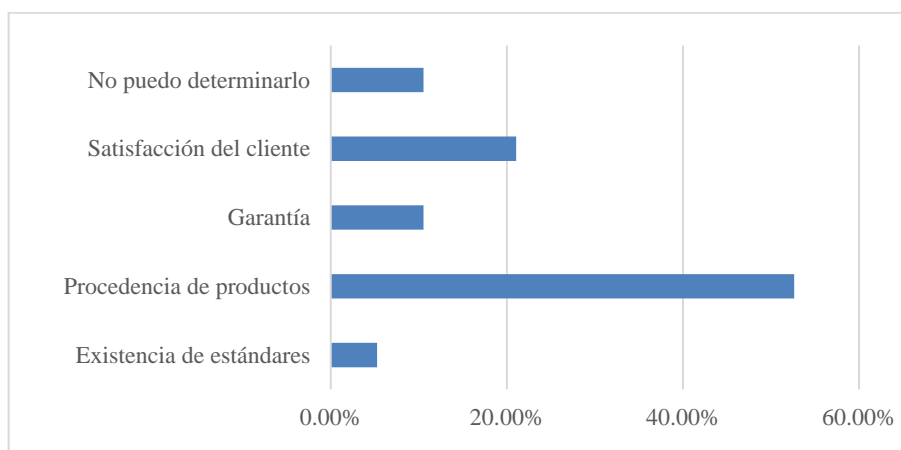
En consolidado, es muy importante brindar bienes/servicios de calidad.

• **Tabla N°59: Determinación de calidad de productos/ servicios**

RUBRO	Existencia de estándares	Procedencia de productos	Garantía	Satisfacción del cliente	No puedo determinarlo
Tecnología		0.5	0.5		
Moda		1			
Belleza		1			
Hospedaje		1			
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>3.5</b>	<b>0.5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Existencia de estándares	1	5.26%	5.26%
Procedencia de productos	10	52.63%	57.89%
Garantía	2	10.53%	68.42%
Satisfacción del cliente	4	21.05%	89.47%
No puedo determinarlo	2	10.53%	100.00%

**Gráfico N°57: Determinación de calidad de productos/ servicios**



En promedio, el rubro tecnología determinaba la calidad por la procedencia de productos y garantía, los rubros moda, belleza y hospedaje, por la procedencia de productos.

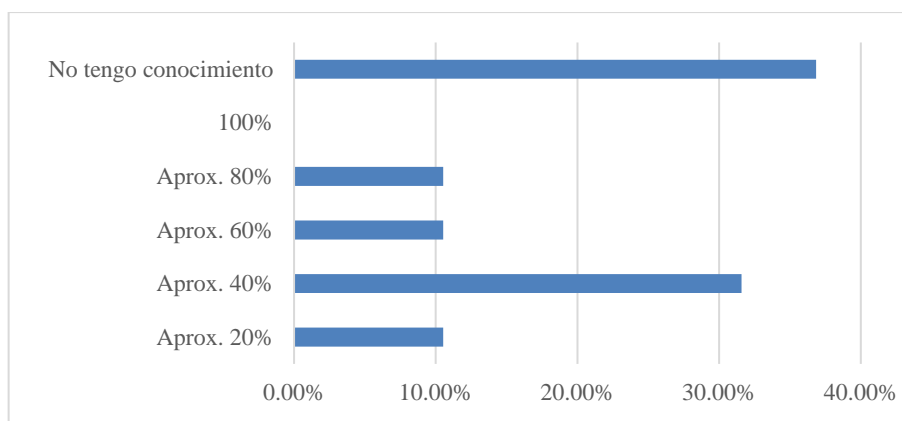
En consolidado, el negocio independiente determina la calidad de los productos/ servicios brindados por la procedencia de los productos adquiridos.

## 4.1.2.5. RECONOCIMIENTO DEL MERCADO

- **Tabla N°60: Porcentaje del mercado abarcado**

RUBRO	Aprox. 20%	Aprox. 40%	Aprox. 60%	Aprox. 80%	100%	No tengo conocimiento
Tecnología	0.5	0.5				
Moda		0.5				0.5
Belleza						1
Hospedaje						1
<b>TOTAL</b>	<b>0.5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.5</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Aprox. 20%</b>	2	10.53%	10.53%
<b>Aprox. 40%</b>	6	31.58%	42.11%
<b>Aprox. 60%</b>	2	10.53%	52.63%
<b>Aprox. 80%</b>	2	10.53%	63.16%
<b>100%</b>	0	0.00%	63.16%
<b>No tengo conocimiento</b>	7	36.84%	100.00%

**Gráfico N°58: Porcentaje del mercado abarcado**

En promedio, el rubro tecnología abarcaba entre el 20% al 40% del mercado, el rubro moda, entre el desconocimiento y un 40%, los rubros belleza y hospedaje, no tenían conocimiento del porcentaje.

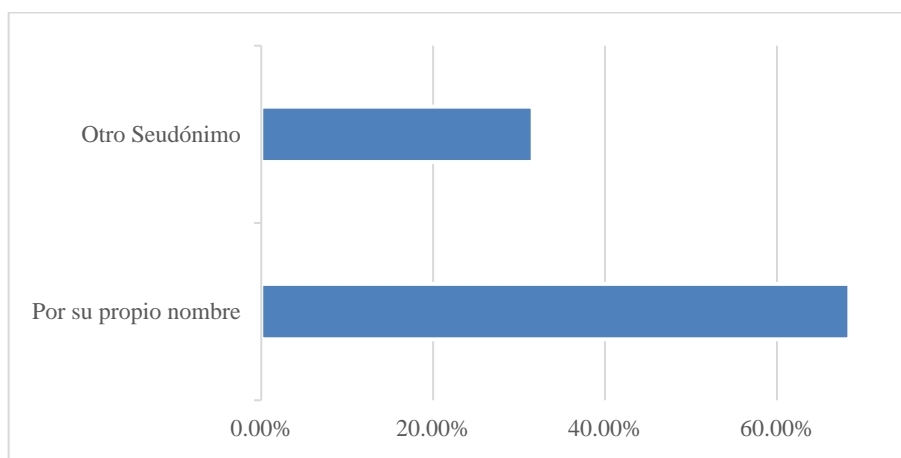
En consolidado, el negocio independiente no tiene conocimiento del porcentaje de mercado abarcado.

- **Tabla N°61: Identificación del negocio**

RUBRO	Por su propio nombre	Otro Seudónimo
Tecnología	1	
Moda		1
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por su propio nombre	13	68.42%	68.42%
Otro Seudónimo	6	31.58%	100.00%

**Gráfico N°59: Identificación del negocio**



En promedio, los rubros tecnología, belleza y hospedaje eran identificados por su propio nombre y el rubro moda, por otro seudónimo.

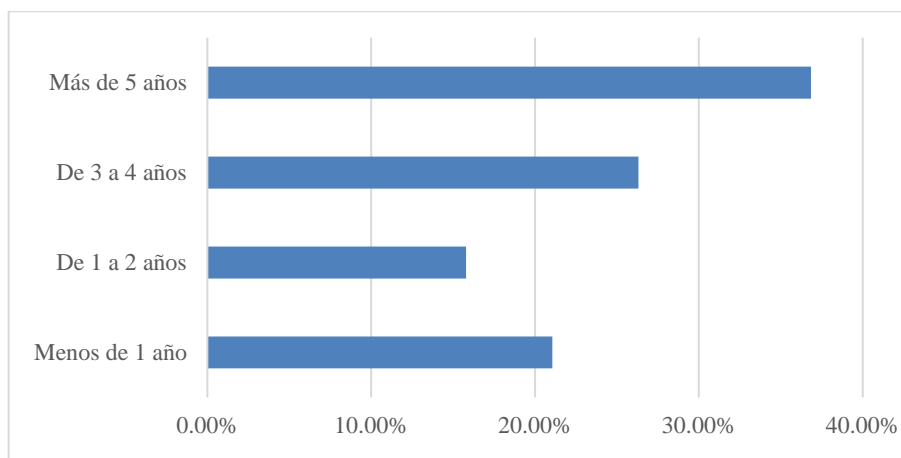
En consolidado, el negocio independiente es identificado por su propio nombre.

- **Tabla N°62: Tiempo de identificación del negocio**

RUBRO	Menos de 1 año	De 1 a 2 años	De 3 a 4 años	Más de 5 años
Tecnología				1
Moda				1
Belleza		1		
Hospedaje	1			
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Menos de 1 año</b>	4	21.05%	21.05%
<b>De 1 a 2 años</b>	3	15.79%	36.84%
<b>De 3 a 4 años</b>	5	26.32%	63.16%
<b>Más de 5 años</b>	7	36.84%	100.00%

**Gráfico N°60: Tiempo de identificación del negocio**



En promedio, para los rubros tecnología y moda fue más de 05 años la identificación del negocio, para el rubro belleza de 01 a 02 años y para el rubro hospedaje, menos de 01 año.

En consolidado, al negocio independiente le tomó más de 5 años el ser identificado.

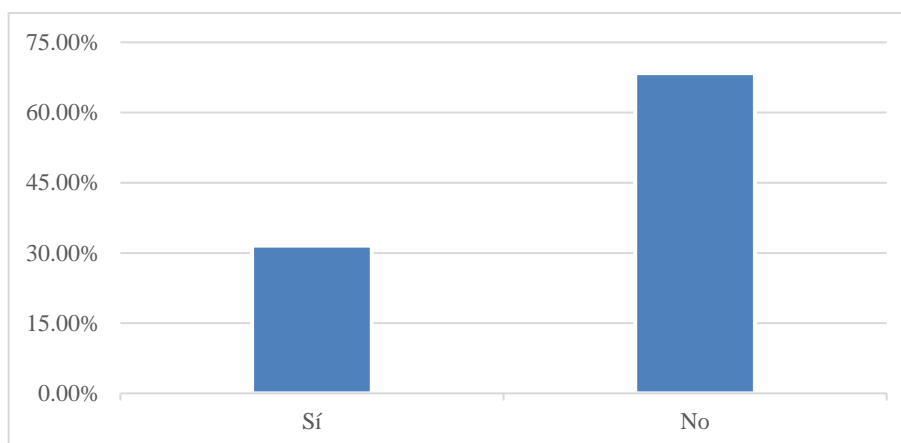
## 4.1.2.6. MEDIO AMBIENTE

- **Tabla N°63: Cumplimiento de lineamientos de gestión ambiental**

RUBRO	Sí	No
Tecnología		1
Moda		1
Belleza		1
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	6	31.58%	31.58%
No	13	68.42%	100.00%

**Gráfico N°61: Cumplimiento de lineamientos de gestión ambiental**



En promedio, los rubros tecnología, moda y belleza no contaban con lineamientos de gestión ambiental, el rubro hospedaje indicó que sí contaba.

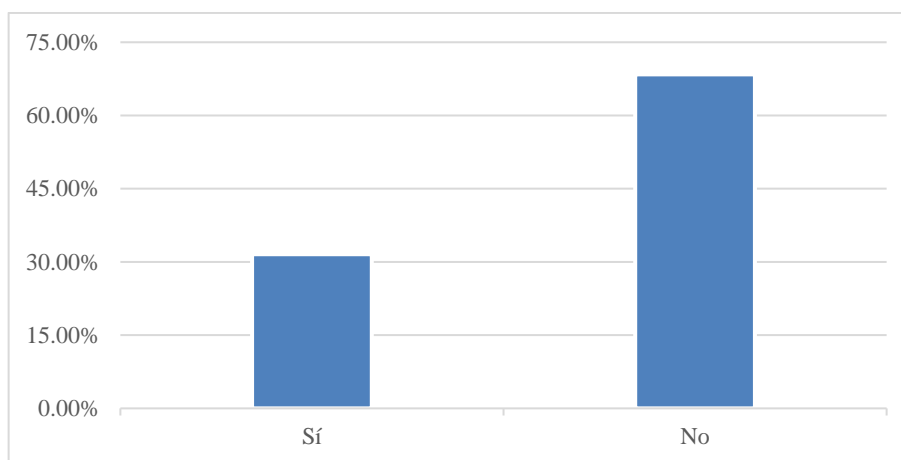
En consolidado, el negocio independiente no cuenta con lineamientos de gestión ambiental.

- **Tabla N°64: ¿Existe un plan de manejo de residuos?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología		1
Moda		1
Belleza	1	
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	6	31.58%	31.58%
No	13	68.42%	100.00%

**Gráfico N°62: ¿Existe un plan de manejo de residuos?**



En promedio, los rubros de tecnología y moda no contaban con un manejo de residuos sólidos, mientras que los rubros de belleza y hospedaje sí.

En consolidado, el negocio independiente no cuenta con un plan de manejo de residuos sólidos.

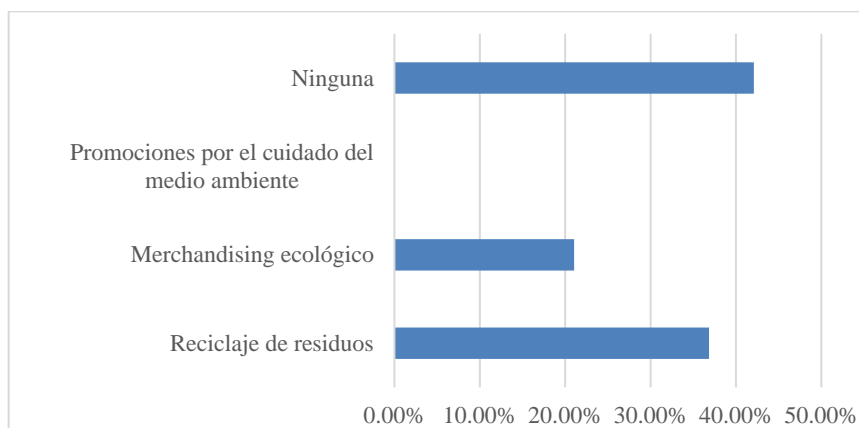


• **Tabla N°65: ¿Cómo el cliente evidencia la gestión ambiental?**

RUBRO	Reciclaje de residuos	Merchandising ecológico	Promociones por el cuidado del medio ambiente	Programa de manejo de residuos	Ninguna
Tecnología					1
Moda					1
Belleza	1				
Hospedaje	1				
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Reciclaje de residuos</b>	7	36.84%	36.84%
<b>Merchandising ecológico</b>	4	21.05%	57.89%
<b>Promociones por el cuidado del medio ambiente</b>	0	0.00%	57.89%
<b>Ninguna</b>	8	42.11%	100.00%

**Gráfico N°63: ¿Cómo el cliente evidencia la gestión ambiental?**



En promedio, los rubros tecnología y moda no podían evidenciarlo porque no contaban con lineamientos de gestión ambiental, los rubros belleza y hospedaje lo evidenciaban mediante el reciclaje de productos. En consolidado, el negocio independiente no lo evidencia debido a que no cuenta con lineamientos de gestión ambiental.

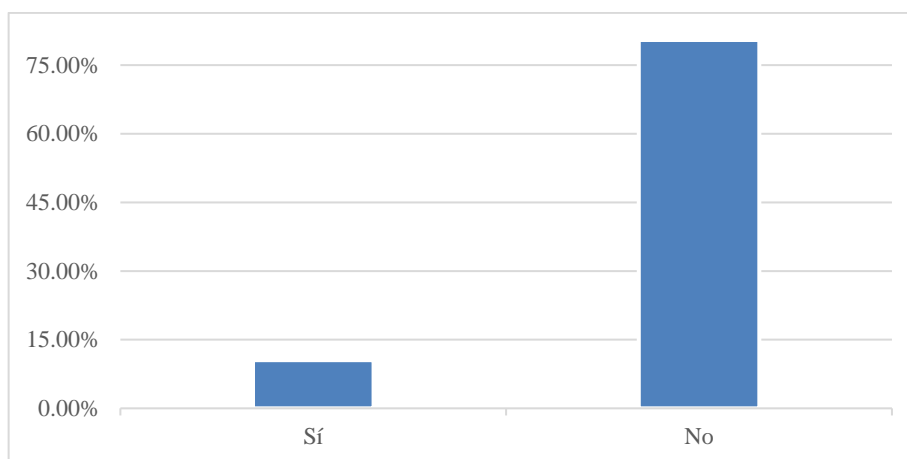
## 4.1.2.7. NORMAS Y REGLAMENTOS

- **Tabla N°66: ¿Fue difícil obtener el permiso de instalación?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología		1
Moda		1
Belleza		1
Hospedaje		1
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	2	10.53%	10.53%
No	17	89.47%	100.00%

Gráfico N°64: ¿Fue difícil obtener el permiso de instalación?



En promedio, para los cuatro rubros (tecnología, moda, belleza y hospedaje) no fue difícil obtener el permiso de instalación.

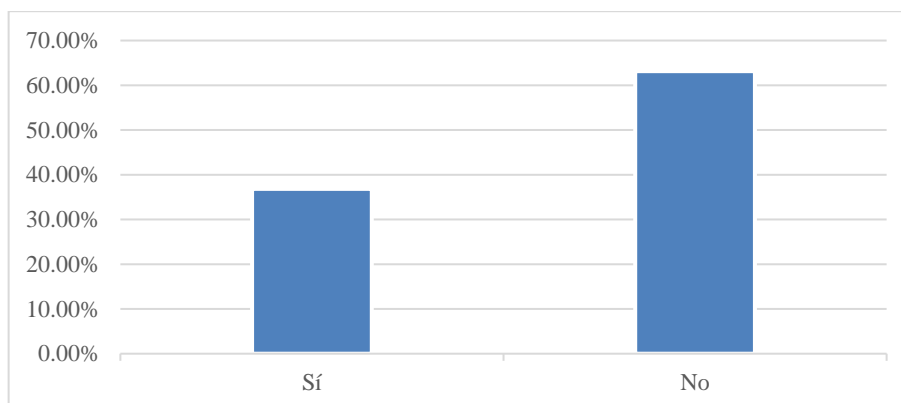
En consolidado, el negocio independiente no tuvo dificultad en obtener los permisos de instalación.

• **Tabla N°67: ¿El personal se encuentra registrado en planilla?**

RUBRO	Sí	No
Tecnología		1
Moda		1
Belleza		1
Hospedaje	1	
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	7	36.84%	36.84%
No	12	63.16%	100.00%

**Gráfico N°65: ¿El personal se encuentra registrado en planilla?**



En promedio, los rubros tecnología, moda y belleza no tenían a su personal registrado en planilla, mientras que el rubro hospedaje sí los tenía registrados.

En consolidado, los trabajadores de los negocios independientes no se encuentran registrados en planilla.

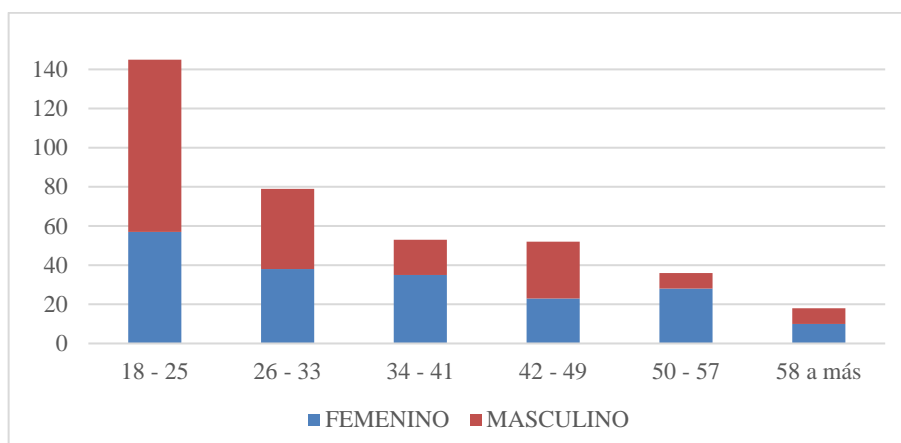
### 4.1.3. ENCUESTA A CONSUMIDORES:

#### 4.1.3.1. DATOS GENERALES

- **Tabla N°68: Edad y sexo**

EDAD	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
18 - 25	57	88	145
26 - 33	38	41	79
34 - 41	35	18	53
42 - 49	23	29	52
50 - 57	28	8	36
58 a más	10	8	18
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>192</b>	<b>383</b>

#### Gráfico N°66: Edad y sexo



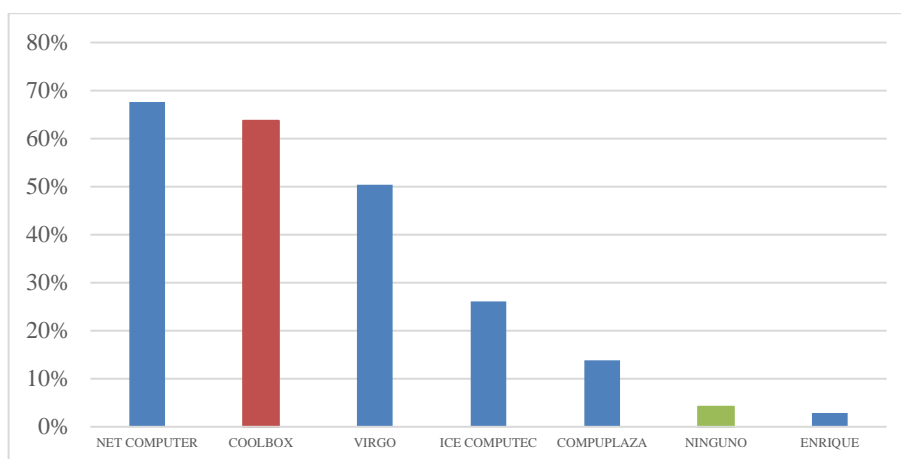
Se encuestaron a 383 personas, 191 de sexo femenino y 192 de sexo masculino, lo que representó un 50% para ambos géneros.

Se establecieron rangos de edades; de 18 – 25 años, 57 mujeres y 88 varones; de 26 – 33 años, 38 mujeres y 41 varones; de 34 – 41 años, 35 mujeres y 18 varones; de 42 – 49 años, 23 mujeres y 29 varones; de 50 – 57 años, 28 mujeres y 8 varones y, de 58 años a más, 10 mujeres y 8 varones.

## 4.1.3.2. TECNOLOGÍA

- **Tabla N°69: Reconocimiento de tiendas de tecnología**

EMPRESA	Femenino	Masculino	Total general
NET COMPUTER	70%	65%	68%
COOLBOX	54%	73%	64%
VIRGO	46%	55%	50%
ICE COMPUTEC	24%	29%	26%
COMPUPLAZA	10%	18%	14%
NINGUNO	5%	3%	4%
ENRIQUE	2%	4%	3%

**Gráfico N°67: Reconocimiento de tiendas de tecnología**


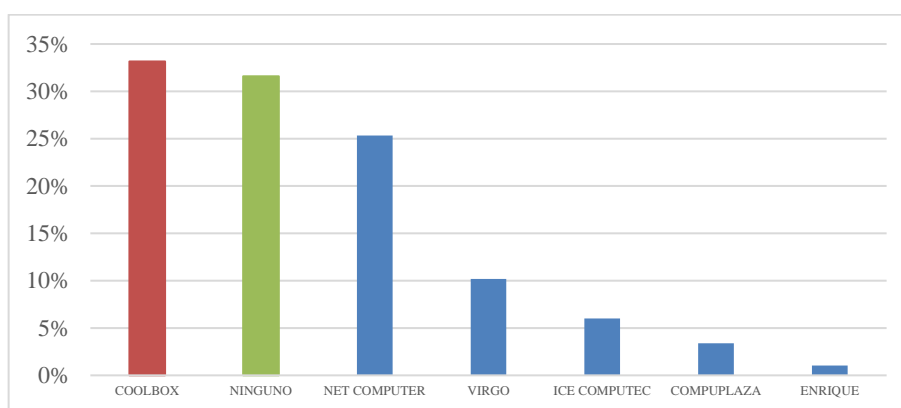
Las tiendas más reconocidas en el rubro tecnología, en orden descendente, fueron Net Computer, Coolbox y Multiservicios Virgo, Ice Computec, Compuplaza y Enrique. La franquicia ocupa el segundo lugar en reconocimiento.

Solo el 4% del total no reconoció a ninguna empresa de este rubro, corroborando que los negocios independientes elegidos de manera intencional para el estudio cumplen con las características señaladas.

- **Tabla N°70: Compra en las tiendas de tecnología**

EMPRESA	F	M	TOTAL
COOLBOX	31%	35%	33%
NINGUNO	31%	32%	32%
NET COMPUTER	28%	22%	25%
VIRGO	7%	13%	10%
ICE COMPUTEC	6%	6%	6%
COMPUPLAZA	4%	3%	3%
ENRIQUE	1%	1%	1%

**Gráfico N°68: Compra en las tiendas de tecnología**



Las tiendas donde han comprado más, en orden descendente, fueron Coolbox, Net Computer, Virgo, Ice Computec, Compuplaza y Enrique. La franquicia ocupa el primer puesto en ventas.

- **Tabla N°71: Motivos de compra en tiendas de tecnología**

	NET COMPUTER	COOLBOX	VIRGO	ICE COMPUTEC	COMPUPLAZA	ENRIQUE
VARIEDAD	x	x	x	x		x
PRECIO	x		x	x	x	x
CALIDAD	x	x	x	x	x	
UBICACIÓN						
ATENCIÓN		x			x	x

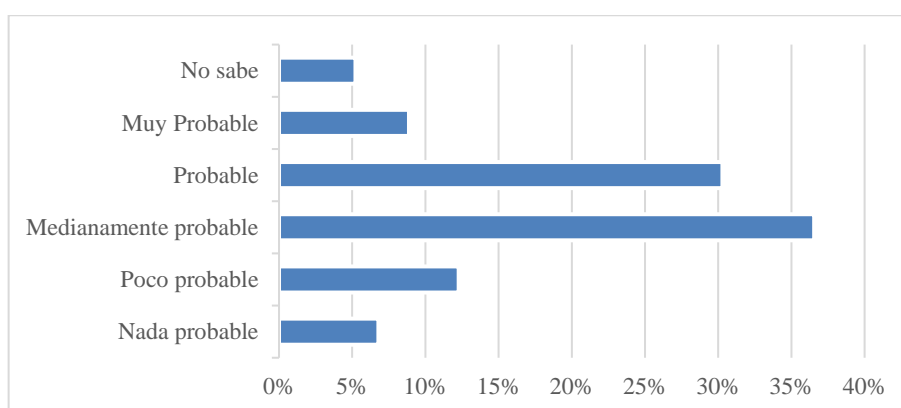
Se seleccionaron los tres primeros motivos por los que fueron elegidos, el color verde identifica el primer motivo, el color amarillo el segundo y el color rojo el tercer motivo.

En consolidado, los motivos más importantes de compra fueron el precio, la variedad y la calidad.

- **Tabla N°72: Probabilidad de continuación de compra con aumento de precio en tiendas de tecnología**

TECNOLOGÍA	F	M	TOTAL
Nada probable	5%	8%	7%
Poco probable	9%	15%	12%
Medianamente probable	41%	32%	37%
Probable	31%	29%	30%
Muy Probable	5%	13%	9%
No sabe	7%	3%	5%

- **Gráfico N°69: Probabilidad de continuación de compra con aumento de precio en tiendas de tecnología**

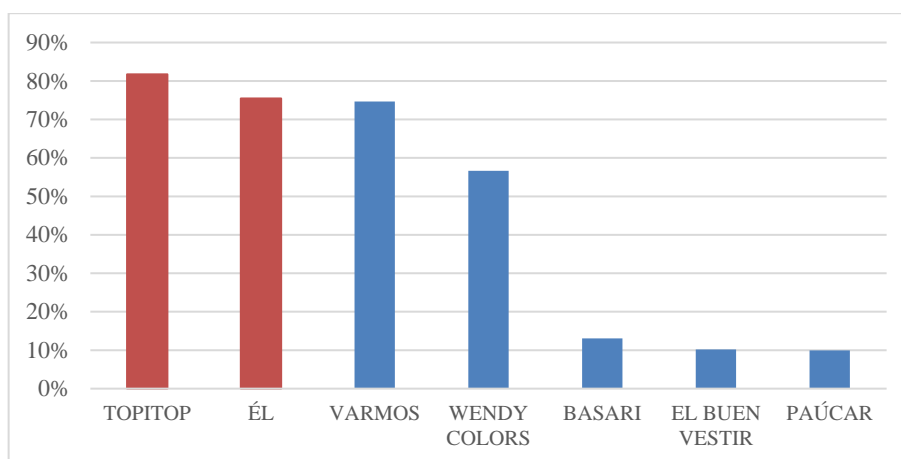


En consolidado, es medianamente probable seguir comprando en el rubro tecnología a pesar del aumento de precio de los productos.

## 4.1.3.3. MODA

- **Tabla N°73: Reconocimiento de tiendas de moda**

EMPRESA	F	M	TOTAL
TOPITOP	84%	80%	82%
ÉL	69%	82%	75%
VARMOS	76%	73%	75%
WENDY COLORS	61%	52%	57%
BASARI	13%	14%	13%
EL BUEN VESTIR	6%	14%	10%
PAÚCAR	6%	14%	10%

**Gráfico N°70: Reconocimiento de tiendas de moda**


Las tiendas más reconocidas en el rubro moda, en orden descendente, fueron Topitop, Él, Varmos, Wendy Colors, Basari, El buen vestir y Páucar. Las franquicias se encuentran en los primeros lugares de reconocimiento.

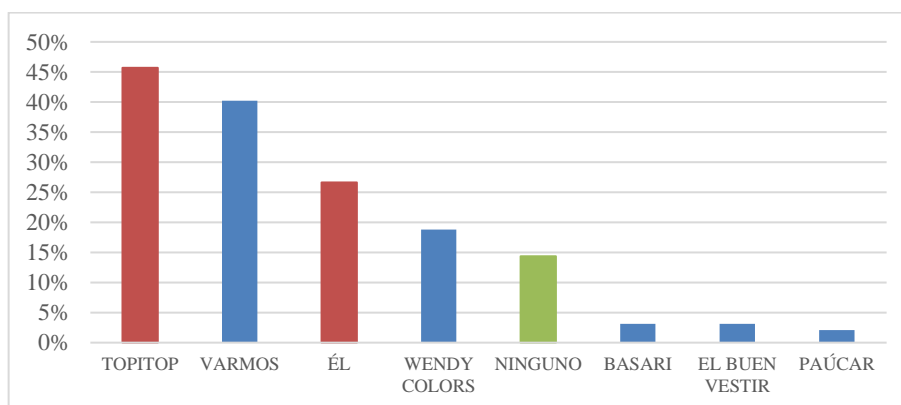
El 100% reconoció por lo menos a una tienda del rubro moda, corroborando que los negocios independientes elegidos de manera intencional para el estudio cumplen con las características señaladas.



- **Tabla N°74: Compra en las tiendas de moda**

EMPRESA	F	M	TOTAL
TOPITOP	54%	37%	46%
VARMOS	45%	36%	40%
ÉL	7%	46%	27%
WENDY COLORS	22%	16%	19%
NINGUNO	15%	14%	14%
BASARI	4%	2%	3%
EL BUEN VESTIR	1%	5%	3%
PAÚCAR	2%	2%	2%

- **Gráfico N°71: Compra en las tiendas de moda**



Las tiendas donde han comprado más, en orden descendente, fueron Topitop, Varmos, Él, Wendy Colors, Basari, El buen vestir y Paúcar. Las franquicias ocupan el primer y tercer puesto en ventas.

- **Tabla N°75: Motivos de compra en tiendas de moda**

	VARMOS	BASARI	EL BUEN VESTIR	WENDY COLORS	ÉL	PAÚCAR	TOPITOP
PRECIO	x	x				x	x
CALIDAD			x	x	x	x	x
VARIEDAD	x	x		x	x		x
ATENCIÓN					x		
ESTILO		x	x	x			
UBICACIÓN	x						
PRENDAS A PEDIDO			x			x	

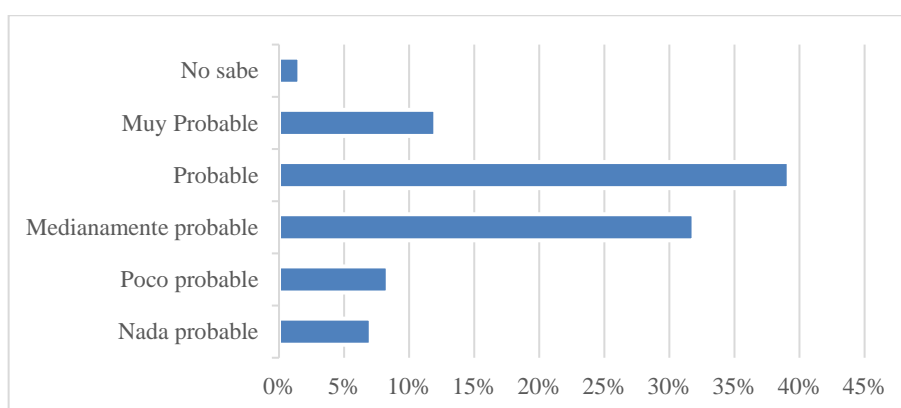
Se seleccionaron los tres primeros motivos por los que fueron elegidos, el color verde identifica el primer motivo, el color amarillo el segundo y el color rojo el tercer motivo.

En consolidado, los motivos más importantes de compra fueron la variedad, calidad y que elaboren prendas a pedido.

- **Tabla N°76: Probabilidad de continuación de compra con aumento de precio en tiendas de moda**

MODA	F	M	TOTAL
Nada probable	5%	9%	7%
Poco probable	8%	8%	8%
Medianamente probable	37%	27%	32%
Probable	38%	40%	39%
Muy Probable	10%	14%	12%
No sabe	1%	2%	2%

- **Gráfico N°72: Probabilidad de continuación de compra con aumento de precio en tiendas de moda**

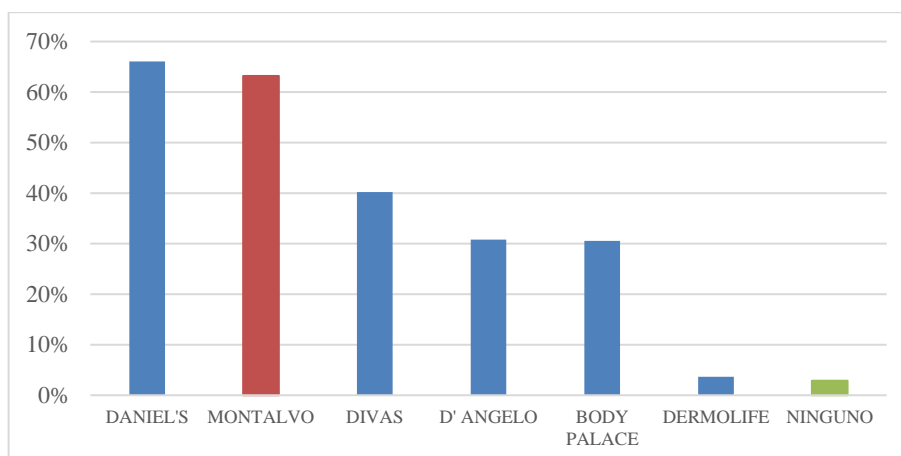


En consolidado, es probable seguir comprando en el rubro moda a pesar del aumento de precio en los productos ofrecidos.

## 4.1.3.4. BELLEZA

• **Tabla N°77: Reconocimiento de los salones de belleza**

EMPRESA	F	M	TOTAL
DANIEL'S	71%	61%	66%
MONTALVO	59%	67%	63%
DIVAS	49%	31%	40%
D' ANGELO	34%	28%	31%
BODY PALACE	37%	24%	31%
DERMOLIFE	4%	4%	4%
NINGUNO	1%	5%	3%

**Gráfico N°73: Reconocimiento de los salones de belleza**

Los salones de belleza más reconocidos, en orden descendente, fueron Daniel's, Montalvo, Divas, D' Angelo, Body Palace y Dermolife.

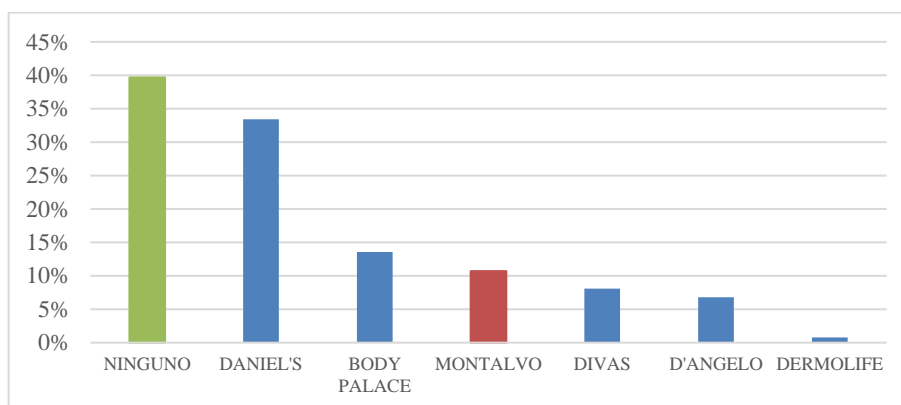
La franquicia ocupa el segundo lugar de reconocimiento.

Solo el 3% del total no reconoció ningún salón de belleza, corroborando que los negocios independientes elegidos de manera intencional para el estudio cumplen con las características señaladas.

- **Tabla N°78: Atención en los salones de belleza**

EMPRESA	F	M	TOTAL
NINGUNO	35%	44%	40%
DANIEL'S	35%	32%	33%
BODY PALACE	13%	15%	14%
MONTALVO	13%	8%	11%
DIVAS	14%	2%	8%
D'ANGELO	6%	7%	7%
DERMOLIFE	2%	0%	1%

- **Gráfico N°74: Atención en los salones de belleza**



Los salones donde se han atendido más, en orden descendente, fueron Daniel's, Body Palace, Montalvo, Divas, D' Angelo y Dermolife.

La franquicia ocupa el tercer lugar de preferencia de servicio.

- **Tabla N°79: Motivos de atención en salones de belleza**

	BODYPALACE	DERMOLIFE	DIVAS	MONTALVO	DANIEL'S	D'ANGELO
PRECIO	x		x		x	
ATENCIÓN	x	x	x	x	x	x
CALIDAD	x	x	x	x	x	x
UBICACIÓN		x		x		x
ESTILO						

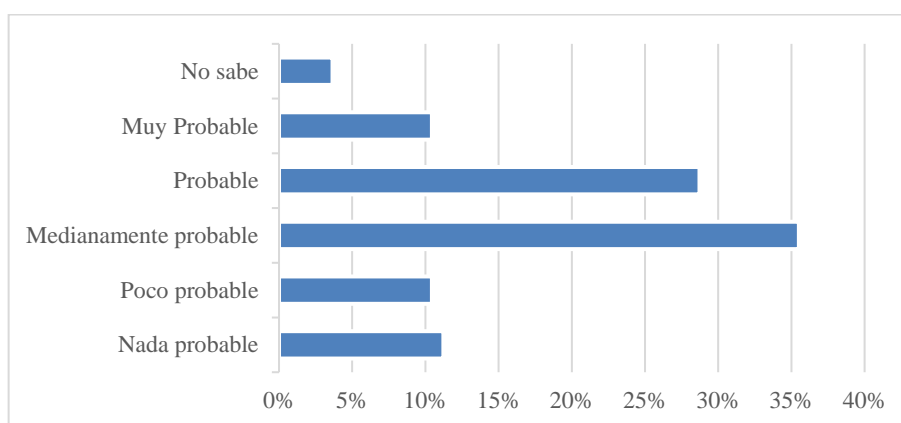
Se seleccionaron los tres primeros motivos por los que fueron elegidos, el color verde identifica el primer motivo, el color amarillo el segundo y el color rojo el tercer motivo.

En consolidado, los motivos más importantes de adquisición de servicio fueron la calidad, buena atención y precio.

- **Tabla N°80: Probabilidad de continuación de atención con aumento de precio en salones de belleza**

BELLEZA	F	M	TOTAL
Nada probable	10%	12%	11%
Poco probable	12%	9%	10%
Medianamente probable	36%	35%	36%
Probable	30%	27%	29%
Muy Probable	7%	14%	10%
No sabe	4%	3%	4%

- **Gráfico N°75: Probabilidad de continuación de atención con aumento de precio en salones de belleza**

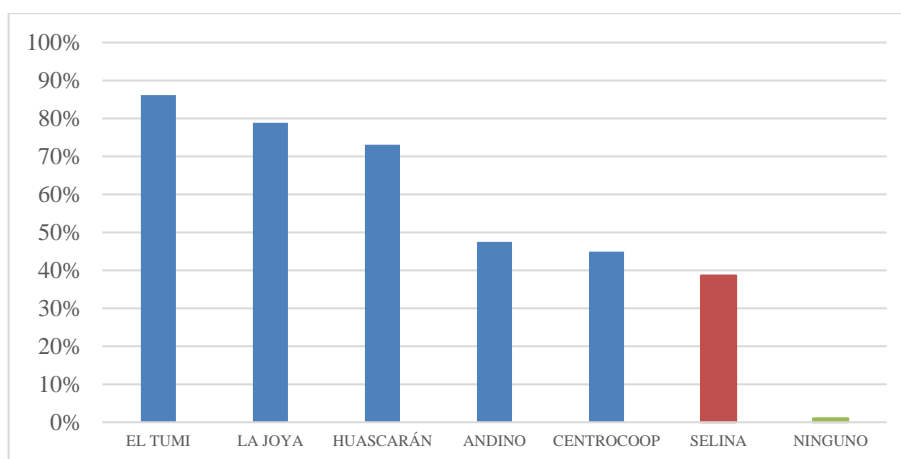


En consolidado, el medianamente probable seguir atendiéndose en los salones de belleza a pesar del aumento de precio del servicio.

## 4.1.3.5. HOSPEDAJE

- **Tabla N°81: Reconocimiento de hoteles**

EMPRESA	F	M	TOTAL
EL TUMI	90%	83%	86%
LA JOYA	80%	78%	79%
HUASCARÁN	67%	79%	73%
ANDINO	45%	51%	48%
CENTROCOOP	40%	50%	45%
SELINA	35%	42%	39%
NINGUNO	1%	1%	1%

**Gráfico N°76: Reconocimiento de hoteles**


Los hoteles más reconocidos, en orden descendente, fueron El Tumi, La Joya, Huascarán, Andino, Centrocoop y Selina.

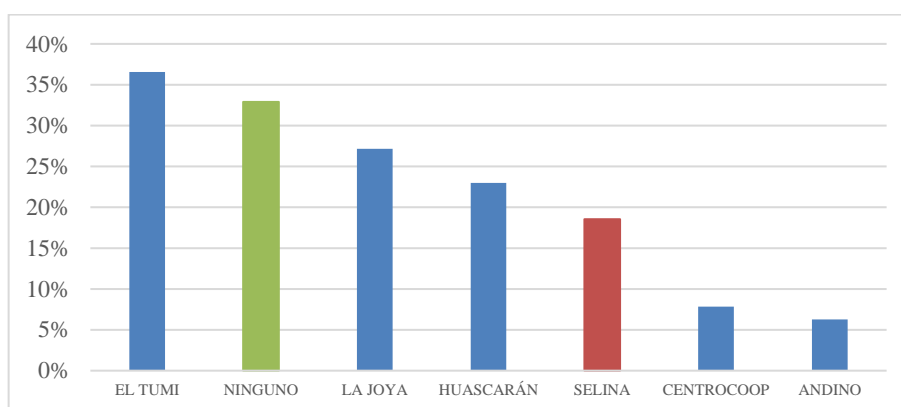
La franquicia ocupa el último lugar de reconocimiento.

Solo el 1% del total no reconoció ningún hotel, corroborando que los negocios independientes elegidos de manera intencional para el estudio cumplen con las características señaladas.

- **Tabla N°82: Atención en hoteles**

EMPRESA	F	M	TOTAL
EL TUMI	39%	34%	37%
NINGUNO	31%	34%	33%
LA JOYA	29%	25%	27%
HUASCARÁN	25%	21%	23%
SELINA	17%	20%	19%
CENTROCOOP	8%	7%	8%
ANDINO	4%	8%	6%

- **Gráfico N°77: Atención en hoteles**



Los hoteles más visitados, en orden descendente, fueron El Tumi, La Joya, Huascarán, Selina, Centrocoop y Andino.

La franquicia ocupa el cuarto puesto en preferencia de consumo.

- **Tabla N°83: Motivos de atención en hoteles**

	LA JOYA	EL TUMI	CENTROCOOP	ANDINO	SELINA	HUASCARÁN
ATENCIÓN	x	x	x	x	x	x
CALIDAD	x	x	x	x	x	x
ESTILO	x			x	x	x
PRECIO						
UBICACIÓN		x	x			
EVENTOS						

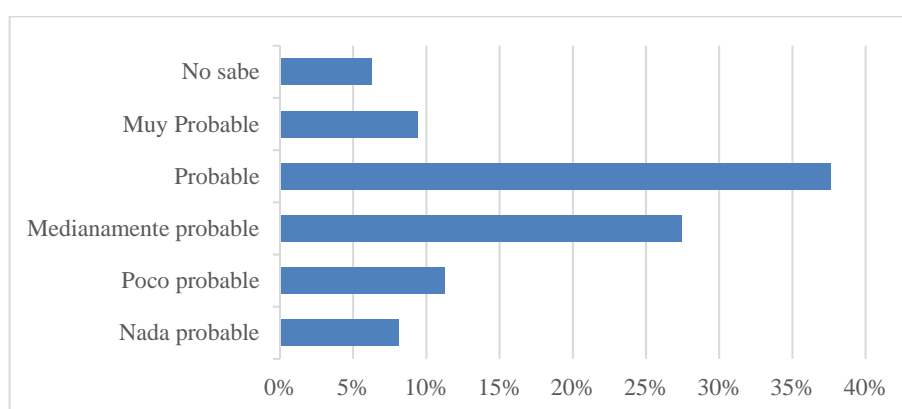
Se seleccionaron los tres primeros motivos por los que fueron elegidos, el color verde identifica el primer motivo, el color amarillo el segundo y el color rojo el tercer motivo.

En consolidado, los motivos más importantes de adquisición de servicio fueron la buena atención, calidad y estilo del hotel.

- **Tabla N°84: Probabilidad de continuación de atención con aumento de precio en hoteles**

HOSPEDAJE	F	M	TOTAL
Nada probable	6%	10%	8%
Poco probable	11%	11%	11%
Medianamente probable	28%	27%	27%
Probable	41%	34%	38%
Muy Probable	5%	14%	9%
No sabe	8%	4%	6%

- **Gráfico N°78: Probabilidad de continuación de atención con aumento de precio en hoteles**



En consolidado, es probable seguir consumiendo los servicios de los hoteles a pesar del aumento de precio en el servicio.



- **Tabla N°85: Reconocimiento promedio por rubro**

RUBRO	FRANQUICIA	NEGOCIO
TECNOLOGÍA	64%	32%
MODA	79%	33%
BELLEZA	63%	34%
HOSPEDAJE	39%	66%

- **Tabla N°86: Compra promedio por rubro**

RUBRO	FRANQUICIA	NEGOCIO
TECNOLOGÍA	33%	9%
MODA	36%	13%
BELLEZA	11%	13%
HOSPEDAJE	19%	20%

- **Tabla N°87: Motivos promedio por rubro**

RUBRO	FRANQUICIA	NEGOCIO
TECNOLOGÍA	Variedad de productos	Precio
MODA	Calidad y variedad	Variedad y personalización
BELLEZA	Calidad y atención	Calidad y atención
HOSPEDAJE	Buena atención	Buena atención

#### 4.2. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD:

Se aplicó el alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de las encuestas realizadas a las franquicias y negocios independientes:

##### 4.2.1. Confiabilidad encuesta a franquicias:

###### Resumen del procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válidos	4	100%
	Excluidos	0	0%
	Total	4	100%

###### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.89	32

El valor 0.89 indica que la confiabilidad de la encuesta es alta.

##### 4.2.2. Confiabilidad encuesta a negocios independientes:

###### Resumen del procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válidos	19	100%
	Excluidos	0	0%
	Total	19	100%

###### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.95	29

El valor 0.95 indica que la confiabilidad de la encuesta es muy alta

## 4.2.3. Confiabilidad encuesta a consumidores:

## Resumen del procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válidos	383	100%
	Excluidos	0	0%
	Total	383	100%

## Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.92	18

El valor 0.92 indica que la confiabilidad de la encuesta es muy alta.

## 4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

## 4.3.1. Tabla N°88: Comparativo por rubros del indicador “Estrategias empresariales”

ESTRATEGIAS EMPRESARIALES		AÑOS DE OPERACIÓN	DIFICULTAD DE INSTALACIÓN	MANUALES DE OPERACIÓN	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	VENTAJAS OFRECIDAS AL CLIENTE	CAMBIOS EN EL FORMATO ORIGINAL	SOLICITUD DE ASESORÍA CONSTANTE	CANTIDAD DE TRABAJADORES
TECNOLOGÍA	FRANQUICIA	11	Medianamente difícil	Sí	Percepción del cliente	Calidad Buen servicio Bajos precios	Sí	Sí	De 2 a 5
	INDEPENDIENTE	14.6	Difícil	No	Percepción del cliente	Precio Calidad Promociones Buen servicio	Sí	No	De 2 a 5
MODA	FRANQUICIA	8	Muy difícil	Sí	Percepción del cliente	Calidad	Sí	Sí	De 6 a 10
	INDEPENDIENTE	13.75	Difícil	No	Percepción del cliente	Precio Calidad Buen servicio	Sí / No	No	De 2 a 5
BELLEZA	FRANQUICIA	2.5	Poco difícil	Sí	Percepción del franquiciador	Calidad Buen servicio Promociones	Sí	Sí	Más de 10
	INDEPENDIENTE	14.6	Medianamente difícil	No	Percepción del cliente	Precio Calidad Buen servicio	Sí	Sí	De 2 a 5
HOSPEDAJE	FRANQUICIA	1.25	Difícil	Sí	Percepción del cliente	Calidad Buen servicio	Sí	Sí	Más de 10
	INDEPENDIENTE	33	Medianamente difícil	Sí	Percepción del cliente	Precio Calidad Promociones Buen servicio	Sí	Sí	Más de 10

## 4.3.2. Tabla N°89: Comparativo por rubros del indicador “Capacidad para generar utilidades”

CAPACIDAD PARA GENERAR UTILIDADES		% RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN INICIAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN INICIAL	SATISFACCIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL	MEDIO DE FINANCIAMIENTO DE INSTALACIÓN	CREENCIA DE INVERSIÓN SEGURA	CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS PROPUESTOS	SATISFACCIÓN DE UTILIDADES	ADECUACIÓN DE LOS PRECIOS	CREENCIA DE TENER MEJORES UTILIDADES	IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA EL CONSUMIDOR
TECNOLOGÍA	FRANQUICIA	100%	De 3 a 4 años	Sí	Crédito y recursos propios	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Medianamente probable
	INDEPENDIENTE	100%	Más de 5 años	Sí	Crédito	Sí	Sí	Sí	Sí	No	
MODA	FRANQUICIA	100%	De 3 a 4 años	Sí	Crédito y recursos propios	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Probable
	INDEPENDIENTE	100%	De 3 a 4 años	Sí	Recursos propios	Sí	Sí	Sí	Sí	No	
BELLEZA	FRANQUICIA	100%	De 1 a 2 años	Sí	Crédito y recursos propios	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Medianamente probable
	INDEPENDIENTE	100%	De 3 a 4 años	Sí	Crédito y recursos propios	Sí	Sí	No	Sí	No	
HOSPEDAJE	FRANQUICIA	50%	Aún no se recupera	Sí	Recursos propios	No	Sí	No	Sí	Sí	Probable
	INDEPENDIENTE	100%	Más de 5 años	Sí	Crédito y recursos propios	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	

## 4.3.3. Tabla N°90: Comparativo por rubros del indicador “Calidad”

CALIDAD		LO QUE LE IMPORTA AL CLIENTE	BENEFICIO ENTREGADO POR LA EMPRESA	IMPORTANCIA DE BRINDAR CALIDAD	DETERMINACIÓN DE CALIDAD	MOTIVOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
TECNOLOGÍA	FRANQUICIA	Calidad	Calidad	Muy importante	Existencia de estándares	Variedad de productos
	INDEPENDIENTE	Precio	Precio	Muy importante	Procedencia de productos	Precio
MODA	FRANQUICIA	Buena atención	Buena atención	Muy importante	Existencia de estándares	Calidad y variedad
	INDEPENDIENTE	Precio	Calidad	Importante	Procedencia de productos	Variedad y personalización
BELLEZA	FRANQUICIA	Calidad	Buena atención	Muy importante	Procedencia de productos	Calidad y atención
	INDEPENDIENTE	Calidad	Calidad	Muy importante	Procedencia de productos	Calidad y atención
HOSPEDAJE	FRANQUICIA	Buena atención	Calidad	Muy importante	Existencia de estándares	Buena atención
	INDEPENDIENTE	Buena atención	Calidad	Muy importante	Procedencia de productos	Buena atención

## 4.3.4. Tabla N°91: Comparativo por rubros del indicador “Reconocimiento del mercado”

RECONOCIMIENTO DEL MERCADO		% DE MERCADO ABARCADO	IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	TIEMPO DE IDENTIFICACIÓN	RECONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR	COMPRA DEL CONSUMIDOR
TECNOLOGÍA	FRANQUICIA	Aprox. 60%	Por su propio nombre	Más de 03 meses	64%	33%
	INDEPENDIENTE	Aprox. 20% - 40%	Por su propio nombre	Más de 05 años	32%	9%
MODA	FRANQUICIA	Aprox. 80%	Por su propio nombre	1 semana	79%	36%
	INDEPENDIENTE	Aprox. 40%	Seudónimo	Más de 05 años	33%	13%
BELLEZA	FRANQUICIA	Aprox. 60%	Por su propio nombre	15 días	63%	11%
	INDEPENDIENTE	No conoce	Por su propio nombre	De 1 a 2 años	34%	13%
HOSPEDAJE	FRANQUICIA	Aprox. 60%	Por su propio nombre	Más de 03 meses	39%	19%
	INDEPENDIENTE	No conoce	Por su propio nombre	Menos de 01 año	66%	20%

## 4.3.5. Tabla N°92: Comparativo por rubros del indicador “Medio ambiente”

MEDIO AMBIENTE		IMPLEMENTACIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL	PLAN DE MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS	DETERMINACIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL
TECNOLOGÍA	FRANQUICIA	Sí	Sí	Promociones por el cuidado del medio ambiente
	INDEPENDIENTE	No	No	Ninguna
MODA	FRANQUICIA	Sí	Sí	ISO 14001 Reciclaje Promociones
	INDEPENDIENTE	No	No	Ninguna
BELLEZA	FRANQUICIA	Sí	Sí	ISO 14001 Merchandising ecológico
	INDEPENDIENTE	No	Sí	Reciclaje de residuos
HOSPEDAJE	FRANQUICIA	Sí	Sí	Reciclaje Promociones
	INDEPENDIENTE	Sí	Sí	Reciclaje de residuos



## 4.3.6. Tabla N°93: Comparativo por rubros del indicador “Normas y reglamentos”

NORMAS Y REGLAMENTOS		DIFICULTAD DE OBTENCIÓN DE PERMISO DE INSTALACIÓN	REQUISITOS EXTRAS DE INSTALACIÓN	PERSONAL REGISTRADO EN PLANILLA
TECNOLOGÍA	FRANQUICIA	Sí	No	Sí
	INDEPENDIENTE	No	No	No
MODA	FRANQUICIA	No	No	Sí
	INDEPENDIENTE	No	No	No
BELLEZA	FRANQUICIA	No	No	Sí
	INDEPENDIENTE	No	No	No
HOSPEDAJE	FRANQUICIA	Sí	Sí	Sí
	INDEPENDIENTE	No	No	Sí

## 4.3.7. Tabla N°94: Comparativo global por indicadores

ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	AÑOS DE OPERACIÓN	DIFICULTAD DE INSTALACIÓN	PENSAR EN CERRAR LA EMPRESA	RELACIÓN CON EL FRANQUICIADOR	DIFERENCIA DE FRANQUICIA E INDEPENDIENTE	MANUALES DE OPERACIÓN	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	VENTAJAS OFRECIDAS AL CLIENTE	CAMBIOS EN EL FORMATO ORIGINAL	SOLICITUD DE ASESORÍA CONSTANTE	CANTIDAD DE TRABAJADORES
FRANQUICIA	5.6	Entre medianamente difícil a difícil	No	Muy buena	Publicidad institucional, Garantía para el inversionista	Sí	Percepción del cliente	Calidad Buen servicio	Sí	Sí	De 06 a más de 10
INDEPENDIENTE	19.3	Medianamente difícil	50% Sí 50% No			No	Percepción del cliente	Buen precio Calidad	Sí	Sí	De 02 a 05

CAPACIDAD PARA GENERAR UTILIDADES	% RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN INICIAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN INICIAL	SATISFACCIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL	MEDIO DE FINANCIAMIENTO DE INSTALACIÓN	CREENCIA DE INVERSIÓN SEGURA	CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS PROPUESTOS	SATISFACCIÓN DE UTILIDADES	ADECUACIÓN DE LOS PRECIOS	SATISFACCIÓN DEL VALOR INICIAL DE LA EMPRESA	CREENCIA DE TENER MEJORES UTILIDADES	IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA EL CONSUMIDOR
FRANQUICIA	Recupero al 100%	De 3 a 4 años	Sí	Crédito y recursos propios	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Medianamente probable a Probable
INDEPENDIENTE	Recupero al 100%	De 3 a más de 5 años	Sí	Crédito y recursos propios	Sí	Sí	Sí			No	

CALIDAD	LO QUE LE IMPORTA AL CLIENTE	BENEFICIO ENTREGADO POR LA EMPRESA	IMPORTANCIA DE BRINDAR CALIDAD	DETERMINACIÓN DE CALIDAD	MOTIVOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
FRANQUICIA	Buena atención Calidad	Buena atención Calidad	Muy importante	Existencia de estándares	Calidad y variedad
INDEPENDIENTE	Buena atención Precio	Calidad Precio	Muy importante	Procedencia de productos	Buena atención

MEDIO AMBIENTE	IMPLEMENTACIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL	PLAN DE MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS	DETERMINACIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL
FRANQUICIA	Sí	Sí	Promociones por el cuidado del medio ambiente
INDEPENDIENTE	No	No	Reciclaje de residuos

RECONOCIMIENTO DEL MERCADO	% DE MERCADO ABARCADO	IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	TIEMPO DE IDENTIFICACIÓN	RECONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR	COMPRA DEL CONSUMIDOR
FRANQUICIA	Aprox. 60%	Propio nombre	Más de 03 meses	61%	25%
INDEPENDIENTE	No conoce	Propio nombre	Más de 05 años	41%	14%

NORMAS Y REGLAMENTOS	DIFICULTAD DE OBTENCIÓN DE PERMISO DE INSTALACIÓN	REQUISITOS EXTRAS DE INSTALACIÓN	PERSONAL REGISTRADO EN PLANILLA
FRANQUICIA	Sí/No	No	Sí
INDEPENDIENTE	No		No

## ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

A pesar de que la franquicia tiene aproximadamente trece años y medio de funcionamiento menos que el negocio independiente, este tiene mejores estrategias empresariales, como la implementación de manuales de operación, la publicidad institucional, garantía en el proceso y más trabajadores, lo que les permite llevar a la empresa por un sendero marcado, tomando decisiones más acertadas y apoyadas por el franquiciador, logrando mayor crecimiento en corto tiempo, como lo señalan las conclusiones de la tesis denominada “Desarrollo de Franquicias en Colombia”; esta tesis también indica que el tener implementados los manuales de operación facilita los procesos y la adaptación al mercado donde se ubique. El formato de las franquicias instaladas en Huaraz es exactamente igual a las instaladas en otras ciudades del país, cumpliendo así con el concepto principal de franquicia, donde se conceden derechos de explotación bajo normas uniformes relativo a marcas, nombres, rótulos, diseños, modelo de utilidad, entre otros. El tipo de franquicia en nuestra ciudad es el llamado franquicia de formato empresarial, donde el franquiciado opera bajo un nombre comercial común y un formato establecido o controlado por el franquiciador.

Así también, se pudo verificar que los negocios independientes son administrados en su mayoría solo por el dueño del negocio, siendo el único que asume la responsabilidad, lo que contrasta con lo indicado en las bases teóricas.

En otro orden, podemos evidenciar que para ambos modelos de negocio la instalación fue medianamente difícil, entonces, conociendo que la dificultad es muy similar, ¿Por qué no elegir la franquicia, sabiendo que tiene mejores ventajas empresariales en menor tiempo?

## CAPACIDAD PARA GENERAR UTILIDADES

En promedio, tanto la franquicia como el negocio independiente han recuperado el 100% de la inversión inicial, a la franquicia le tomó menos tiempo en hacerlo. La meta de todo empresario al iniciar un negocio es por lo menos poder recuperar la inversión, mejor aún, si lo hacen en el menor tiempo posible, como lo puede hacer la franquicia. Normalmente para financiar esta inversión se recurre al financiamiento, esta cobra intereses a mayor tiempo de devolución, por lo que la franquicia permite ahorrar gastos en intereses adicionales.

También, ambos modelos de negocio están satisfechos con la utilidad percibida; pero, contrastando con el resultado del factor “estrategias empresariales”, el negocio independiente tiene menor gasto en personal que la franquicia, lo que nos lleva a la conclusión de que la franquicia tiene mayores recaudaciones, contando también, que los ingresos percibidos deben ser los suficientes para cumplir con los pagos a la central franquiciadora por los derechos de franquicia adquiridos, lo que le permite acarrear con estos gastos, y además generar beneficio. Asimismo, el negocio independiente tiene la percepción de que sus ganancias son menores respecto a la franquicia.

Un resultado importante en la encuesta aplicada a consumidores fue la probabilidad de seguir adquiriendo el bien o servicio, al haber un aumento de precio, conociendo así que el cliente es poco a medio susceptible al aumento de precio, siempre y cuando se mejoren las condiciones de venta y productos ofrecidos; quiere decir que el cliente está en búsqueda de la calidad sobre el precio, factor principal brindado por la franquicia y factor importante para la competitividad empresarial.

## CALIDAD

Para que la franquicia determine la calidad de los productos o servicios ofrecidos, se basa en el estándar de franquicia, factor nato y trascendente para la competitividad de este modelo de negocio, como lo indican las conclusiones de la tesis “Factores de éxito en las franquicias: un estudio exploratorio”, indicando así, que los factores diferenciales que tiene la franquicia como: know how, calidad del producto o servicio, desarrollo de un plan de negocios, red de comunicaciones, entre otras, permiten que este modelo logre brindar mejores productos y experiencias al cliente. Sabemos también, que los clientes eligen a la franquicia por la seguridad de la calidad, variedad y buena atención, en contraste con la buena atención del negocio independiente.

## RECONOCIMIENTO DEL MERCADO

La diferencia en cuanto al tiempo para la identificación de la marca en la ciudad es muy marcada, habiéndole tomado más de 3 meses a la franquicia frente a más de 5 años al negocio independiente; así también, se evidencia que el cliente reconoce y compra más en la franquicia. Los resultados hallados contrastan con todos los antecedentes estudiados, los que señalan que la franquicia es un modelo probado que asegura el reconocimiento y mayor cartera de clientes en menos tiempo.

## MEDIO AMBIENTE

Hoy en día, el cuidado al medio ambiente se ha vuelto un factor muy importante para la gestión empresarial, incluso los consumidores son más exigentes y buscan empresas eco

amigables. La franquicia tiene implementado los lineamientos de gestión ambiental y un plan de manejo de residuos sólidos, esto se debe a que hay una matriz franquiciadora que se encuentra en la implementación constante de medidas acorde a las tendencias. Por otro lado, el negocio independiente no tiene ninguna implementación, y es poco probable que se logre en el corto plazo, ya que se ha evidenciado que no cumplen con lo mínimo, como son los manuales de operación, y estas implementaciones requieren de inversión y asesoría, gran desventaja que tiene este modelo frente a la franquicia.

#### NORMAS Y REGLAMENTOS

Lo más resaltante a analizar en este factor es la formalidad del sector laboral en ambos modelos de negocio, la franquicia asegura esta formalidad en el lugar donde se instale, dando beneficios laborales y estabilidad a sus colaboradores. Dentro de los negocios independientes, solo el rubro hospedaje ha logrado esta formalización, muy probablemente sea porque es el rubro con mayor tiempo en operación y, entre todos, el más consolidado.

Tras analizar cada factor de la competitividad, es clara la ventaja que tiene la franquicia frente al negocio independiente; ya que, para considerarla franquicia, tiene que haber probado previamente que cumple con los estándares y asegura el éxito en el lugar donde se instale. Los resultados hallados en la presente investigación coinciden con las conclusiones de todos los antecedentes estudiados y también prueba la hipótesis planteada, comprobando así que la estandarización, la capacitación constante, el apoyo

de la matriz franquiciadora, el know how, la implementación de planes de operación, beneficio de poder trabajar con economías de escala son factores que diferencian positivamente a este modelo de negocio, haciéndolo más competitivo frente al negocio independiente; cabe resaltar entre los antecedentes a la tesis denominada “El desarrollo de las franquicias frente a los negocios independientes en la Cd. de Huajuapán de León, Oaxaca”, estudio mexicano, destacando entre sus resultados más importantes se señala que el riesgo y la incertidumbre en la franquicia disminuye con relación a un negocio micro o pequeño. Este resultado coincide con lo investigado, ya que la franquicia ha logrado mayor reconocimiento de mercado en menos tiempo, más clientes, recuperación de inversión más rápida, estabilidad laboral (razón social importante de la franquicia), calidad en bienes y servicios (mayor competencia, elevando los estándares para el consumidor final), lo que se traduce en menor riesgo de inversión, mejores resultados y mayor certeza.

Es importante resaltar también la importancia socioeconómica de la instalación de la franquicia y fomentarla para el desarrollo de nuestra ciudad, ya que, a través de la investigación se ha podido demostrar que este modelo de negocio coadyuba a la formalización de empleo y genera más puestos laborales, en promedio la franquicia se instala con más de 10 trabajadores; lo que contrasta con lo señalado por el Observatorio socio económico laboral Ancash 2018, donde indicó que fueron las empresas del sector privado de 10 a más trabajadores dedicadas a servicios y el comercio las que contrataron mayor número de trabajadores.

#### 4.4. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS:

H<sub>i</sub>: La franquicia es más competitiva frente al negocio independiente en los rubros de moda, belleza, tecnología y hospedaje ubicados en el centro urbano de la ciudad de Huaraz.

##### 4.4.1. POR RUBROS:

##### 4.4.1.1. Tabla N°95 – Contrastación de la hipótesis en el rubro tecnología:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	MODELO DE NEGOCIO	RESULTADO
Competitividad	Factores internos	Estrategias empresariales	Franquicia	La franquicia tiene mejores estrategias empresariales que el negocio independiente
			Independiente	
		Capacidad para generar utilidades	Franquicia	La franquicia tiene mayor capacidad para generar utilidades que el negocio independiente
			Independiente	
		Calidad	Franquicia	La franquicia tiene estándares de calidad establecidos.
			Independiente	
	Factores externos	Mercado	Franquicia	La franquicia tiene mayor reconocimiento de mercado que el negocio independiente
			Independiente	
		Medio ambiente	Franquicia	La franquicia cuenta con lineamientos de medio ambiente, el negocio independiente no
			Independiente	
		Normas y reglamentos	Franquicia	La franquicia cumple con la formalidad laboral, el negocio independiente no
			Independiente	

Se prueba la hipótesis H<sub>i</sub>: La franquicia es más competitiva frente al negocio independiente en el rubro tecnología ubicado en el centro urbano de la ciudad de Huaraz.



4.4.1.2. Tabla N°96 – Contrastación de la hipótesis rubro moda:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	MODELO DE NEGOCIO	RESULTADO
Competitividad	Factores internos	Estrategias empresariales	Franquicia	La franquicia cuenta con mejores estrategias empresariales respecto al negocio independiente
			Independiente	
		Capacidad para generar utilidades	Franquicia	La franquicia y el negocio independiente cuentan con la misma capacidad para generar utilidades, pero la franquicia genera más.
			Independiente	
		Calidad	Franquicia	La franquicia cuenta con existencia de estándares para asegurar la calidad
			Independiente	
	Factores externos	Mercado	Franquicia	La franquicia tiene más reconocimiento y preferencia del mercado
			Independiente	
		Medio ambiente	Franquicia	La franquicia cuenta con lineamientos ambientales, mientras que el negocio independiente no
			Independiente	
		Normas y reglamentos	Franquicia	La franquicia cumple con la formalidad laboral, el negocio independiente no
			Independiente	

La contrastación de los indicadores de los factores internos y externos de la competitividad prueba la hipótesis:

Hi: La franquicia es más competitiva frente al negocio independiente en el rubro moda ubicado en el centro urbano de la ciudad de Huaraz.

4.4.1.3. Tabla N° 97 – Contrastación de la hipótesis rubro belleza:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	MODELO DE NEGOCIO	RESULTADO
Competitividad	Factores internos	Estrategias empresariales	Franquicia	La franquicia cuenta con mejores estrategias empresariales que el negocio independiente
			Independiente	
		Capacidad para generar utilidades	Franquicia	La franquicia cuenta con mejor capacidad para generar utilidades que el negocio independiente
			Independiente	
		Calidad	Franquicia	La franquicia y el negocio independiente cuentan con los mismos mecanismos de asegurar la calidad
			Independiente	
	Factores externos	Mercado	Franquicia	La franquicia posee mayor reconocimiento de mercado que el negocio independiente
			Independiente	
		Medio ambiente	Franquicia	La franquicia cuenta con implementación ambiental a diferencia del negocio independiente
			Independiente	
		Normas y reglamentos	Franquicia	La franquicia cumple con la formalidad laboral, el negocio independiente no.
			Independiente	

La contrastación de los indicadores de los factores internos y externos de la competitividad prueba la hipótesis:

Hi: La franquicia es más competitiva frente al negocio independiente en el rubro belleza ubicado en el centro urbano de la ciudad de Huaraz.

**4.4.1.4. Tabla N°98 – Contrastación de la hipótesis rubro hospedaje:**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	MODELO DE NEGOCIO	RESULTADO
Competitividad	Factores internos	Estrategias empresariales	Franquicia	La franquicia y el negocio independiente cuentan con estrategias empresariales adecuadas
			Independiente	
		Capacidad para generar utilidades	Franquicia	La franquicia y el negocio independiente cuentan con capacidad para generar utilidades
			Independiente	
		Calidad	Franquicia	La franquicia tiene estándares para la comprobación de la calidad
			Independiente	
	Factores externos	Mercado	Franquicia	El negocio independiente es más reconocido en el mercado que la franquicia
			Independiente	
		Medio ambiente	Franquicia	La franquicia y el negocio independiente cuentan con lineamientos ambientales
			Independiente	
		Normas y reglamentos	Franquicia	La franquicia y el negocio independiente cumplen con la formalidad laboral
			Independiente	

La contrastación de los indicadores de los factores internos y externos de la competitividad niega la hipótesis:

Hi: La franquicia no es más competitiva frente al negocio independiente en el rubro hospedaje ubicado en el centro urbano de la ciudad de Huaraz.

4.4.2. TABLA N°99: CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS - GENERAL:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	MODELO DE NEGOCIO	RESULTADO
Competitividad	Factores internos	Estrategias empresariales	Franquicia	La franquicia posee mejores estrategias empresariales que el negocio independiente
			Independiente	
		Capacidad para generar utilidades	Franquicia	La franquicia cuenta con mejor capacidad de generar utilidades que el negocio independiente
			Independiente	
		Calidad	Franquicia	La franquicia cuenta con estándares que acreditan la calidad a diferencia del negocio independiente
			Independiente	
	Factores externos	Mercado	Franquicia	La franquicia tiene mejor posicionamiento y preferencia por parte del mercado que el negocio independiente
			Independiente	
		Medio ambiente	Franquicia	La franquicia tiene establecidos los lineamientos ambientales empresariales
			Independiente	
		Normas y reglamentos	Franquicia	La franquicia cumple con la formalidad laboral y brinda más puestos de empleo que el negocio independiente
			Independiente	

La contrastación de los indicadores de los factores internos y externos de la competitividad prueba la hipótesis general:

Hi: La franquicia es más competitiva frente al negocio independiente en los rubros tecnología, moda, belleza y hospedaje ubicados en el centro urbano de la ciudad de Huaraz.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. Al comparar el reconocimiento del mercado y la decisión de compra de los consumidores en la franquicia y el negocio independiente, se concluye en que los consumidores reconocen con mayor facilidad y prefieren adquirir de la franquicia en los rubros tecnología, moda y belleza. En el rubro hospedaje, los consumidores reconocen más y prefieren los servicios del negocio independiente.
- 5.2. La contrastación de los resultados referidos a los factores internos y externos de la competitividad en la franquicia y el negocio independiente probaron que la franquicia es más competitiva frente al negocio independiente en los rubros de tecnología, moda y belleza ubicados en el centro urbano de la ciudad de Huaraz.
- 5.3. No se probó que la franquicia tenga mayor grado de competitividad frente al negocio independiente en el rubro hospedaje, la evaluación dio a conocer que ambos modelos de negocio poseen las mismas ventajas competitivas (estrategias empresariales, capacidad para generar utilidades, calidad, medio ambiente, normas y reglamentos) en la actualidad, diferenciándose netamente por el reconocimiento del mercado y decisión de compra, donde el negocio independiente posee mayor ventaja. Esta situación puede atribuirse a la gran diferencia de tiempo de operación de ambos modelos de negocios.

5.4. Por tanto, se concluye en que la franquicia es más competitiva frente al negocio independiente en la ciudad de Huaraz. Esta investigación contribuye a la toma de decisiones al momento de emprender un negocio, procurando la instalación de más franquicias en nuestra ciudad, que puedan asegurar la estabilidad en el mercado, brindando mejores productos y servicios a la población, así como mejores oportunidades laborales. Asimismo, los negocios independientes establecidos o por establecerse en nuestra ciudad pueden implementar mejoras en su operación, a fin de lograr la estandarización de procesos y el beneficio en competitividad que brinda la franquicia.

## VI. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones y resultados obtenidos, se recomienda:

- 6.1. Gestionar las operaciones en los negocios independientes, a fin de poder manejar un estándar de atención y asegurar la competitividad en el mercado huaracino.
- 6.2. Generar el impulso por parte del gremio empresarial en la instalación de más franquicias en distintos rubros en la ciudad de Huaraz, ya que este modelo de negocio asegura estabilidad laboral, maneja la economía de escala y asegura la calidad de los productos y servicios ofrecidos; contribuyendo así al desarrollo de nuestra ciudad.
- 6.3. Se reconoció que el mercado es medianamente susceptible al alza de precios siempre y cuando se brinden mejores productos o servicios, por lo que se recomienda trabajar en mejorar la calidad de productos y servicios brindados a la población, sin tener un enfoque basado en el precio.
- 6.4. Se observó que todas las franquicias y el rubro hospedaje de negocios independientes mantienen a su personal registrado en planilla mientras que el resto no lo hace. Por lo tanto, como medida de formalización laboral, se recomienda a los negocios independientes establecer mecanismos que contribuyan a la formalización laboral, a fin de mejorar el desempeño de sus colaboradores, y por ende tener otra perspectiva de la población, lo que puede hacerla más competitiva en el mercado.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AC Consultors. *Los tres tipos de estrategia empresarial*. 2016.

<https://acconsultors.com/los-tres-tipos-de-estrategia-empresarial/> (último acceso: 15 de Noviembre de 2018).

Aguirre, Luis, Eduardo Arenas , Jorge Portal, y Felix Villanueva. «Factores de éxito en las franquicias: un estudio exploratorio.» <http://tesis.pucp.edu.pe/>. Abril de 2006. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1747> (último acceso: 20 de Febrero de 2018).

Álvarez Domínguez, Carmen. «Franquicia - clave del éxito económico.»

<http://servicio.bc.uc.edu.ve/>. 2002.

<http://servicio.bc.uc.edu.ve/derecho/revista/idc25/25-6.pdf> (último acceso: 15 de Febrero de 2018).

Argudo, Cristina. «Competitividad empresarial.» *emprende pyme*. 12 de Septiembre de 2018. <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html> (último acceso: 27 de Octubre de 2019).

Arriaga Martinez, Rubí Lizbeth. «El Desarrollo de las Franquicias frente a los negocios independendientes en la CD. de Huajuapán de León, Oaxaca.» *Library*. Enero de 2003. <https://1library.co/document/4yrx1wjy-pdf.html> (último acceso: 02 de Octubre de 2017).

Azpuruá Sosa , Annabella , y Mónica Guerrero Marozzi. «Diseño de una modalidad de franquicia para Cervecería Polar C.A. que amplíe las oportunidades de venta de cerveza.» *biblioteca.ucab.edu.pe*. Septiembre de 2003.

[http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP9933\\_1.pdf](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP9933_1.pdf) (último acceso: 02 de Febrero de 2018).

Banco Central de Reserva del Perú Sucursal Trujillo. «Caracterización del departamento de Ancash.» *bcrp.gob.pe*. 4 de Diciembre de 2020.



<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/ancash-caracterizacion.pdf>  
(último acceso: 5 de mayo de 2021).

Cámara de Comercio de España. *La competitividad*. 2019.

<https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>  
(último acceso: 22 de Octubre de 2019).

Crece Negocios. *Cómo calcular la rentabilidad de una empresa*. 15 de Septiembre de 2019. <http://www.crecenegocios.com/la-rentabilidad-de-una-empresa/> (último acceso: 25 de Enero de 2020).

Diez de Castro, E.C, y Rondán Cataluña, F.C. «La investigación sobre franquicia.»

<https://www.researchgate.net/>. Enero de 2004.

[https://www.researchgate.net/publication/267791455\\_La\\_investigacion\\_sobre\\_franquicia](https://www.researchgate.net/publication/267791455_La_investigacion_sobre_franquicia) (último acceso: 15 de Febrero de 2018).

Entrepreneur. *Entrepreneur*. 4 de Mayo de 2017.

<https://www.entrepreneur.com/article/263912> (último acceso: 07 de Diciembre de 2018).

Estudio Canudas. «El ABC de la franquicia.» <https://franquiciasfci.com/>. 2015.

<https://franquiciasfci.com/ABC-De-La-Franquicia.pdf> (último acceso: 15 de febrero de 2018).

Fernandez Felix, Mery Yudhy, y Luz Edith Rojas Peña. «Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas comerciales en la ciudad de Huaraz.» *Repositorio Unasam*. 2017.

<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2164> (último acceso: 24 de Octubre de 2019).

Gastañaduy Benel, Alfonso. «Tangibilización del espíritu emprendedor, desarrollo de franquicias en el sector de la pequeña y microempresa.»

<https://www.redalyc.org/>. Junio de 2009.

<https://www.redalyc.org/pdf/3607/360733606006.pdf> (último acceso: 20 de Febrero de 2018).

Gestión Empresarial. *Factores internos y externos de la competitividad*. 16 de Septiembre de 2011. <http://gestionempresariale.blogspot.com/2011/09/factores-internos-y-externos-de-la.html> (último acceso: 15 de Octubre de 2019).

Gestiopolis. *Ambiente empresarial y modelo de comportamiento organizacional*. 26 de Enero de 2019. <https://www.gestiopolis.com/ambiente-empresarial-y-modelo-de-comportamiento-organizacional/> (último acceso: 24 de Octubre de 2019).

INEI. «Perfil sociodemográfico del departamento de Ancash.» *inei.gob.pe*. 2015. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0838/Libro16/index.htm](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0838/Libro16/index.htm) (último acceso: 09 de Enero de 2019).

Kiser Rodriguez, Luis. «Franquicias, la elaboración de una idea de negocio, en base a la oportunidad detectada.» <http://prueba.uncu.edu.ar/>. 2009. <http://prueba.uncu.edu.ar/utapi/upload/franquicias-la-elaboracion-de-una-idea-de-negocio-en-base-a-la-oportunidad-detectada.pdf> (último acceso: 20 de Noviembre de 2018).

Kokemuller, Neil. *La importancia del reconocimiento de marca*. 2017. <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-reconocimiento-de-la-marca-10803.html> (último acceso: 20 de Febrero de 2018).

Observatorio socio económico laboral Ancash. «Diagnóstico socio exconómico laboral de la región Ancash.» <https://cdn.www.gob.pe/>. 2018. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/867215/Diagn%C3%B3stico\\_N\\_01-2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/867215/Diagn%C3%B3stico_N_01-2019.pdf) (último acceso: 15 de Octubre de 2019).

Parody Mindiola, Katry Darleth, Leisdis Mariana Jiménez Cepeda, y Jhon Freddy Montero Pulgarin. «Análisis de los factores internos de competitividad.» *redalyc.org*. 22 de Septiembre de 2015.

<https://www.redalyc.org/pdf/1513/151352655012.pdf> (último acceso: 16 de Octubre de 2019).

Pérez Porto, Julián, y Ana Gardey. *Definición de negocio*. 2013.

<https://definicion.de/negocio/> (último acceso: Siete de Diciembre de 2018).

Perez, Javier, y Serrabona González. «El contrato de franquicia. Un nuevo modelo de negocio para las nuevas tendencias y necesidades del mercado.»

<https://digibug.ugr.es/>. Diciembre de 2014.

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/40797/24582682.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (último acceso: 15 de Febrero de 2018).

Popular Impulsa. *Los ciclos de vida de una empresa*. 01 de Septiembre de 2018.

<http://impulsapopular.com/gerencia/los-ciclos-de-vida-de-una-empresa/> (último acceso: 19 de Junio de 2019).

Restrepo Montoya, Luisa Fernanda, y Camilo Andrés Barrera Vargas. «Desarrollo de las franquicias en Colombia.» <https://dspace.tdea.edu.co/>. Julio de 2018.

<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/355/DESARROLLO%20DE%20LAS%20FRANQUICIAS%20EN%20COLOMBIA.pdf> (último acceso: 05 de Marzo de 2019).

Rubio, Luis, y Verónica Baz. «El poder de la competitividad.» *cidac.org*. Agosto de 2004.

[http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad\\_FINAL-Agosto\\_2004.pdf](http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf) (último acceso: 10 de Marzo de 2018).

Saavedra García, María Luisa. «Una propuesta para la determinación de la competitividad en la mype latinoamericana.» <http://minerva.dcaa.unam.mx/>.

2017. <http://minerva.dcaa.unam.mx/app/webroot/files/210/4898-17455-1-PBPensamientoyGestion.pdf> (último acceso: 29 de Julio de 2018).

Wolters Kluwer. *Empresa individual*. Noviembre de 2018.

<https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?> (último acceso: 21 de Julio de 2019).

WorkMeter. *Consejos para hacer crecer tu negocio*. 01 de Mayo de 2019.

<https://es.workmeter.com/blog/exito-empresarial-principios-tipos-factores-claves> (último acceso: 20 de Septiembre de 2019).



## VIII. ANEXOS

### ANEXO 1

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Qué grado de competitividad tiene la franquicia en su operación frente al negocio independiente, en los rubros de moda, belleza, tecnología y hospedaje ubicados en el centro urbano de la ciudad de Huaraz?	Contrastar el grado de competitividad de la franquicia frente al del negocio independiente, en los rubros de moda, belleza, tecnología y hospedaje ubicados en el centro urbano de la ciudad de Huaraz.	H <sub>i</sub> : La franquicia es más competitiva frente a un negocio independiente en los rubros de moda, belleza, tecnología y hospedaje ubicados en el centro urbano de la ciudad de Huaraz.	Variable V <sub>1</sub> : Competitividad  Indicadores Capacidad para generar utilidades Calidad Estrategias empresariales Mercado Medio Ambiente Normas y reglamentos	No experimental, transversal, descriptiva comparativa	Población: Población de negocios independientes, franquicias y consumidores de la ciudad de Huaraz  Muestra: 20 negocios independientes 04 franquicias 383 consumidores	Encuesta de preguntas cerradas a los administradores o dueños de los negocios independientes de la muestra de negocios independientes  Encuesta de preguntas cerradas a los administradores o dueños de las franquicias seleccionadas de acuerdo a la muestra de franquicias  Encuesta de preguntas cerradas en torno al reconocimiento de marca y decisión de compra a la muestra de consumidores seleccionada

## ANEXO 2

## ENCUESTA A NEGOCIOS INDEPENDIENTES

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de interés para el estudio, el mismo que está referido a “LA COMPETITIVIDAD DE LA FRANQUICIA EN COMPARACIÓN AL NEGOCIO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE HUARAZ”. Al respecto se le pide que a continuación responda las preguntas con total claridad, completando y marcando con una (X) en la casilla correspondiente.

Se le agradece su apoyo y participación:

## 1. DATOS GENERALES:

Nombre del Negocio: \_\_\_\_\_

Rubro:

- Moda  
 Belleza  
 Tecnología  
 Hospedaje

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

## 2. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES:

a) ¿Hace cuantos años abrió su negocio?  Años

b) ¿Qué tan difícil fue la instalación de su negocio?

	1	2	3	4	5	
No fue difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fue muy difícil

c) ¿En algún momento pensó en cerrar su negocio?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

d) ¿Su negocio cuenta con estrategias de venta?

Si	
No	

e) ¿Su negocio cuenta con manuales de organización para el procedimiento administrativo, contable y mercadotécnico?

Si	
No	

f) ¿En función a que idea se establecen las estrategias de mercadotecnia en su negocio?

A la percepción del dueño	
A la percepción del administrador	
A la percepción del cliente	
De acuerdo a la tendencia	

g) ¿Qué ventajas les ofrece a sus clientes? (Puede marcar más de una opción)

Promociones	
Buen Precio	
Buena atención al cliente	
Calidad en los productos	

h) ¿Ha realizado cambios en su negocio desde que lo abrió?

Si	
No	

i) ¿Usted pide asesoría para mejorar la operación de su negocio?

Si	
No	

j) ¿Cuántos trabajadores tiene su negocio?

Solo lo atiendo yo	
De 2 a 5 contándome	
De 6 a 10 contándome	
Más de 10 contándome	

### 3. CAPACIDAD PARA GENERAR UTILIDADES:

a) ¿Ya recuperó su inversión inicial? Si no lo recupera aún, ¿en qué porcentaje se encuentra?

100%	
80%	
50%	
20%	
Otro	

b) ¿Cuánto tiempo le tomó recuperar la inversión de su negocio?

Menos de 1 año	
De 1 a 2 años	
De 3 a 4 años	
Más de 5 años	
No conoce	

c) ¿Se siente satisfecho de la inversión realizada?

Si	
No	



d) ¿Mediante qué medio financió la apertura de su negocio?

Recursos propios	
Crédito	
Ambos	
Otra	

e) ¿Usted cree que la inversión realizada para su negocio es segura?

Si	
No	
No conoce	

f) ¿Cumplió con los objetivos propuestos al aperturar su negocio?

Si	
No	

g) ¿Se siente satisfecho con las utilidades que percibe?

Si	
No	

h) ¿Usted cree que las utilidades que percibe son mayores a las que se podría percibir mediante una franquicia?

Si	
No	
Tal vez	

#### 4. CALIDAD:

a) ¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando están comprando lo que vendes (producto o servicio)?

Calidad	
Buena atención	
Precio	
Ubicación	
Otra (especificar)	

- b) ¿Cuál es el beneficio más importante que los clientes reciben de tu producto o servicio?

Calidad	
Buena atención	
Precio	
Ubicación	
Otra (especificar)	

- c) ¿Qué tan importante es para la empresa brindar productos o servicios de calidad?

No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

- a) ¿Cómo puedo determinar si mi producto o servicio es de calidad?

Existencia de estándares	
Procedencia de productos	
Otra (especificar)	
No puedo determinarlo	

## 5. MERCADO:

- b) ¿Tiene conocimiento sobre el porcentaje de mercado que su negocio abarca?

No tengo conocimiento	
Aprox. 20%	
Aprox. 40%	
Aprox. 60%	
Aprox. 80%	
100%	

c) ¿Qué negocio cree que es su competencia directa?

01	
02	
03	

d) ¿Identifican a su negocio por el nombre que tiene o por otro seudónimo?

Por su propio nombre	
Otro: (Especificar)	

e) ¿Cuánto tiempo le tomó que su negocio sea identificado?

Menos de 1 año	
De 1 a 2 años	
De 3 a 4 años	
Más de 5 años	

## 6. MEDIO AMBIENTE:

a) ¿Su empresa cuenta con lineamientos de gestión ambiental?

Si	
No	

b) ¿Existe un plan de manejo de residuos?

Si	
No	

- c) ¿Cómo puede el cliente evidenciar que la empresa cuenta con lineamientos de gestión ambiental?

Certificación ISO 14001	
Merchandising ecológico	
Reciclado de residuos	
Promociones por el cuidado del ambiente	
Otros: (Especificar)	

#### 7. NORMAS Y REGLAMENTOS:

- a) ¿Fue difícil obtener el permiso de instalación?

Si	
No	

- b) ¿El personal se encuentra registrado en planilla?

Si	
No	

## ENCUESTA A FRANQUICIAS

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de interés para el estudio, el mismo que está referido a “LA COMPETITIVIDAD DE LA FRANQUICIA EN COMPARACIÓN AL NEGOCIO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE HUARAZ”. Al respecto se le pide que a continuación responda las preguntas con total claridad, completando y marcando con una (X) en la casilla correspondiente.

Se le agradece su apoyo y participación:

### 1. DATOS GENERALES:

Nombre del Negocio: \_\_\_\_\_

Rubro:

- Moda  
 Belleza  
 Tecnología  
 Hospedaje

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

### 2. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES:

a) ¿Hace cuantos años abrió esta franquicia?  Años

b) ¿Qué tan difícil fue entender el concepto, el funcionamiento, la instalación y la operación de la franquicia?

	1	2	3	4	5	
No fue difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fue muy difícil

c) ¿Cómo describe la relación Franquiciador – Franquiciado?

Muy buena: La relación es muy estrecha y cordial, asistencia todo el tiempo y pendientes de la franquicia	
Buena: Asistencia todo el tiempo y pendientes de la franquicia	
Regular: Podría ser mejor, no hay frecuencia en la asistencia a la distancia	
Mala: No brindan asistencia a tiempo, la relación no es cordial.	

d) ¿Cuáles cree que son las características que diferencian ventajosamente a una franquicia frente a un negocio independiente? (Marque más de 1 opción)

Devolución del producto defectuoso evitando inventarios elevados	
Se brinda al cliente productos originales	
Se ofrece al cliente garantía de calidad y de marca	
Se obtiene mejor precio con los proveedores	
Se manejan productos más económicos	
Publicidad institucional, al manejar una imagen homogénea	
Garantía de que las instalaciones cumplen con todos los reglamentos de seguridad	
Garantía para el inversionista al contar con la experiencia, conocimiento y soporte financiero del franquiciante	
Excelencia en el servicio e higiene	

e) ¿Su franquicia cuenta con manuales de operación en el procedimiento administrativo, contable y mercadotécnico?

Si	
No	

f) ¿En base a qué se establecen las estrategias de mercadotecnia en su franquicia?

A la percepción del Franquiciador	
A la percepción del Franquiciado	
A la percepción del cliente	
Otro	

- g) ¿Cuáles cree que son los motivos por los que el mercado prefiere a la franquicia frente a un negocio independiente?

Calidad	
Bajos precios	
Buen servicio	
Otro	

- h) ¿Ha habido cambios en el formato original de la franquicia desde que la adquirió?

Si	
No	

- i) ¿Usted pide asesoría constantemente al franquiciante para mejorar la operación de su negocio?

Si	
No	

- j) ¿Cuántos trabajadores tiene su franquicia?

De 2 a 5	
De 6 a 10	
Más de 10	

### 3. CAPACIDAD PARA GENERAR UTILIDADES:

- a) ¿Ya recuperó su inversión inicial? Si no lo recupera aún, ¿en qué porcentaje se encuentra?

100%	
80%	
50%	
20%	
Otro	

b) ¿Cuánto tiempo le tomó recuperar la inversión de su negocio?

Menos de 6 meses	
De 6 meses a 1 año	
De 1 a 2 años	
De 2 a 3 años	
De 3 a 4 años	
Más de 4 años	

c) ¿Se siente satisfecho con la inversión realizada?

Si	
No	

d) ¿Mediante qué medio financió la compra de los derechos de la franquicia?

Recursos propios	
Crédito	
Ambos	
Otro	

e) ¿Usted cree que invertir en una franquicia es una inversión segura?

Si	
No	

f) ¿Cumplió con los objetivos propuestos al aperturar la franquicia?

Si	
No	

g) ¿Se siente satisfecho con las utilidades que percibe?

Si	
No	

h) ¿Considera que los precios, impuestos por el franquiciante son adecuados y accesibles al mercado de la ciudad de Huaraz?

Si	
No	



i) ¿Le parece justo el valor de la inversión inicial de la Franquicia?

Si	
No	

j) ¿Usted cree que las utilidades que percibe mediante la franquicia son mayores a las de un negocio independiente del mismo rubro?

Si	
No	

#### 4. CALIDAD:

a) ¿Qué es lo que realmente le importa al cliente cuando están comprando lo que vendes (producto o servicio)?

Calidad	
Buena atención	
Precio	
Ubicación	
Otra (especificar)	

b) ¿Cuál es el beneficio más importante que los clientes reciben de tu producto o servicio?

Calidad	
Buena atención	
Precio	
Ubicación	
Otra (especificar)	

c) ¿Qué tan importante es para la empresa brindar productos o servicios de calidad?

No es importante	1	2	3	4	5	Es muy importante
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

f) ¿Cómo puedo determinar si mi producto o servicio es de calidad?

Existencia de estándares	
Procedencia de productos	
Otra (especificar)	
No puedo determinarlo	

## 5. MERCADO:

a) ¿Conoce el porcentaje de mercado que abarca su franquicia?

No tengo conocimiento	
Aprox. 20%	
Aprox. 40%	
Aprox. 60%	
Aprox. 80%	
100%	

b) ¿Cuáles considera usted como los principales competidores locales? Men

01	
02	
03	

c) ¿Identifican a su franquicia por el nombre que tiene o por otro seudónimo?

Por su propio nombre	
Otro:	

d) ¿Cuánto tiempo le tomó que su negocio sea identificado?

1 semana	
15 días	
De 1 a 3 meses	
Más de 3 meses	

## 6. MEDIO AMBIENTE:

- a) ¿Su empresa cuenta con lineamientos de gestión ambiental?

Si	
No	

- b) ¿Existe un plan de manejo de residuos?

Si	
No	

- a) ¿Cómo puede el cliente evidenciar que la empresa cuenta con lineamientos de gestión ambiental?

Certificación ISO 14001	
Merchandising ecológico	
Reciclado de residuos	
Promociones por el cuidado del ambiente	
Otros: (Especificar)	

## 7. NORMAS Y REGLAMENTOS:

- a) ¿Fue difícil obtener permisos para la instalación en la ciudad de Huaraz?

Si	
No	

- b) ¿Se requieren de ciertos requisitos extra para obtener el derecho a la Fra:

Si	
No	

- c) En caso respondió “Si” a la pregunta anterior, especifique ¿Cuáles son?

---

- d) ¿El personal se encuentra registrado en planilla?

Si	
No	

## ENCUESTA A CONSUMIDORES

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de interés para el estudio, el mismo que está referido a “LA COMPETITIVIDAD DE LA FRANQUICIA EN COMPARACIÓN AL NEGOCIO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE HUARAZ”. Al respecto se le pide que a continuación responda las preguntas con total claridad, completando y marcando con una (X) en la casilla correspondiente.

Se le agradece su apoyo y participación.

### 1. DATOS GENERALES:

#### a) Sexo

Femenino

Masculino

#### b) Edad

18 – 25

26 – 33

34 – 41

42 – 49

50 – 57

58 a más

2. MODA:

a) De las siguientes tiendas del rubro Moda, ¿Cuáles conoces o has escuchado hablar?

<input type="checkbox"/>	Varmos	<input type="checkbox"/>	Tiendas Él
<input type="checkbox"/>	Basari	<input type="checkbox"/>	Bazar y Confecciones Paucar
<input type="checkbox"/>	Confecciones el buen vestir	<input type="checkbox"/>	Topitop
<input type="checkbox"/>	Wendy Colors		

b) ¿De cuál(es) de las siguientes tiendas del rubro Moda has adquirido una prenda en los últimos 3 meses?

<input type="checkbox"/>	Varmos	<input type="checkbox"/>	Tiendas Él
<input type="checkbox"/>	Basari	<input type="checkbox"/>	Bazar y Confecciones Paucar
<input type="checkbox"/>	Confecciones el buen vestir	<input type="checkbox"/>	Topitop
<input type="checkbox"/>	Wendy Colors	<input type="checkbox"/>	Ninguna

c) ¿Por qué decidiste adquirir en las tiendas que seleccionaste?

	Calidad del producto	Variedad de productos ofrecidos	Buena atención al cliente	Precio	Ubicación de la tienda	Estilo de la tienda	Otro
VARMOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BASARI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CONFECCIONES EL BUEN VESTIR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WENDY COLORS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TIENDAS ÉL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CONFECCIONES PAUCAR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TOPITOP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

d) Si se mejorara la calidad de prendas (material, diseño, confección) y condiciones de venta (trato amable, ayuda en tu compra) en tu tienda favorita; pero, con un aumento de precio de los productos. ¿Qué tan probable es que sigas comprando allí? Siendo 1 nada probable y 5 muy probable.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 3. BELLEZA:

a) De los siguientes salones de belleza, ¿Cuáles conoces o has escuchado hablar?

<input type="checkbox"/>	Body Palace Salón y Spa	<input type="checkbox"/>	Montalvo
<input type="checkbox"/>	Dermolife Salón y Urban Spa	<input type="checkbox"/>	Daniel´s Salón y Spa
<input type="checkbox"/>	Divas Salón Spa	<input type="checkbox"/>	D´angelo Salón

b) ¿De cuál(es) de los siguientes salones de belleza has adquirido su servicio en los últimos 3 meses?

<input type="checkbox"/>	Body Palace Salón y Spa	<input type="checkbox"/>	Montalvo
<input type="checkbox"/>	Dermolife Salón y Urban Spa	<input type="checkbox"/>	Daniel´s Salón y Spa
<input type="checkbox"/>	Divas Salón Spa	<input type="checkbox"/>	D´angelo Salón
<input type="checkbox"/>	Ninguno		

c) ¿Por qué decidiste atenderte en los salones de belleza que seleccionaste?

	Calidad del servicio	Buena atención al cliente	Precio	Ubicación de la tienda	Otro
BODY PALACE SALÓN Y SPA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DERMOLIFE SALÓN Y SPA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DIVAS SALÓN Y SPA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MONTALVO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DANIEL'S SALÓN Y SPA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D'ANGELO SALÓN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

d) Si se mejoraran las condiciones de prestación de servicio (calidad del producto a usar, higiene en el procedimiento, profesionalismo) y se establecieran instalaciones modernas en tu salón favorito; pero, con un aumento de precio de los servicios ¿Qué tan probable es que te sigas atendiendo allí? Siendo 1 nada probable y 5 muy probable.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 4. TECNOLOGÍA:

- a) De las siguientes tiendas del rubro de Tecnología, ¿Cuáles conoces o has escuchado hablar?

<input type="checkbox"/>	Net Computer
<input type="checkbox"/>	Coolbox
<input type="checkbox"/>	Multiservicios Virgo

<input type="checkbox"/>	ICE Computec
<input type="checkbox"/>	Compuplaza Infotel
<input type="checkbox"/>	Enrique

- b) ¿De cuál(es) de las siguientes tiendas del rubro de Tecnología has adquirido un producto en los últimos 3 meses?

<input type="checkbox"/>	Net Computer
<input type="checkbox"/>	Coolbox
<input type="checkbox"/>	Multiservicios Virgo
<input type="checkbox"/>	Ninguno

<input type="checkbox"/>	ICE Computec
<input type="checkbox"/>	Compuplaza Infotel
<input type="checkbox"/>	Enrique

- c) ¿Por qué decidiste adquirir un producto en las tiendas que seleccionaste?

	Calidad del producto	Variedad de productos ofrecidos	Buena atención al cliente	Precio	Ubicación de la tienda	Otro
NET COMPUTER	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COOLBOX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MULTISERVICIOS VIRGO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ICE COMPUTEC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COMPUPLAZA INFOTEL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ENRIQUE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- d) Si los productos que venden en tu tienda favorita fueran de mejor calidad; pero, con un aumento de precio. ¿Qué tan probable es que sigas comprando? Siendo 1 nada probable y 5 muy probable.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 5. HOSPEDAJE:

- a) De las siguientes empresas del rubro de Hospedaje, ¿Cuáles conoces o has escuchado hablar?

<input type="checkbox"/>	La Joya
<input type="checkbox"/>	El Tumi
<input type="checkbox"/>	Centrocoop

<input type="checkbox"/>	Andino
<input type="checkbox"/>	Selina
<input type="checkbox"/>	Huascarán

- b) ¿De cuál(es) de las siguientes empresas del rubro de Hospedaje has adquirido un producto en los últimos 3 meses?

<input type="checkbox"/>	La Joya
<input type="checkbox"/>	El Tumi
<input type="checkbox"/>	Centrocoop
<input type="checkbox"/>	Ninguno

<input type="checkbox"/>	Andino
<input type="checkbox"/>	Selina
<input type="checkbox"/>	Huascarán

- c) ¿Por qué decidiste adquirir un producto en las tiendas que seleccionaste?

	Calidad del servicio brindado	Buena atención al cliente	Precio	Ubicación del hotel	Estilo del hotel	Otro
LA JOYA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EL TUMI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CENTROCOOP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ANDINO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SELINA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HUASCARÁN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- e) Si las instalaciones de tu hotel favorito fueran modernas, limpias y el servicio personalizado; pero, con un aumento de precio. ¿Qué tan probable es que sigas visitando el mismo lugar? Siendo 1 nada probable y 5 muy probable.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## HOJA DE VIDA



LESLIE BRIGITTE MINAYA BENAVENTE

Huaraz – Perú

DNI: 71583940

Número de celular: 945198095

Correo electrónico: [lminayab@unasam.edu.pe](mailto:lminayab@unasam.edu.pe)

Bachiller en Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo”, perteneciente al décimo superior de estudios. Responsable, de rápido aprendizaje y adaptación.

### FORMACIÓN ACADÉMICA:

- Educación primaria y secundaria  
Colegio particular “Albert Einstein”
- Educación superior:  
Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo”

### CAPACITACIONES Y CERTIFICACIONES:

- Transformación digital: Retos y Tendencias  
Campus virtual Romero - USIL

- Comercio electrónico:  
Netzun
- Pautas para implementar un buen plan estratégico  
Campus virtual Romero - USIL
- Normativa ambiental en el desarrollo de proyectos  
Gestión Integral de Proyectos HQSE
- Administración estratégica  
Next U
- Programa para el desarrollo profesional e inserción laboral  
Asociación Ferreycorp
- Congreso Nacional de Estudiantes de Ingeniería industrial  
Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo”

#### **EXPERIENCIA LABORAL:**

- Oficina General de Tecnologías de Información, Sistemas y Estadística - UNASAM  
Tiempo: mayo 2020 – febrero 2021  
Funciones:  
Capacitación en uso y manejo del office 365 y Ms Teams a personal administrativo, docente y estudiantes de las facultades a cargo.  
Gestor de comunidades de los canales oficiales de la OGTISE
- Procesos – Clínica San Pablo  
Tiempo: enero 2019 – abril 2020  
Funciones:  
Implementación de procedimientos y optimización de tiempos en los servicios de atención de salud.  
Elaboración y difusión de instrumentos de gestión institucional.  
Elaboración y análisis de indicadores de gestión para la toma de decisiones.  
Apoyo a las áreas para la mejora de sus actividades.

- Dirección de Abastecimiento y Servicios Auxiliares - UNASAM

Tiempo: febrero 2018 – mayo 2018

Funciones:

Prácticas preprofesionales

#### **IDIOMAS:**

- Inglés nivel avanzado completo (oral y escrito).  
Centro de Idiomas de la Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo”

#### **INFORMACIÓN ADICIONAL:**

- Participación voluntaria en el Censo 2017
- Miembro veedor del examen de admisión en merito a las buenas notas en el semestre 2014-I
- Miembro veedor del examen de admisión en merito a las buenas notas en el semestre 2015-II
- Asistencia técnica electoral en las elecciones de autoridades universitarias UNASAM, junio 2015
- Miembro del comité estatutario de la UNASAM, año 2014