

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y
FINANZAS**



**“EL USO DE LA FRANQUICIA GASTRONÒMICA CASO KFC, COMO
ALTERNATIVA DE INVERSIÓN RENTABLE EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA,
DEPARTAMENTO DE MADRE DE DIOS”**

PRESENTADO POR:

Bach. TACUSI AGUIRRE, Jussara Verhuska

Bach. SANTOS CHAVEZ, Roque Anibal

**TESIS PARA OPTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE CONTADOR PUBLICO**

**ASESOR: Mag. ROQUE GUIZADA, Cesar
Elías**

PUERTO MALDONAD, 2018

DEDICATORIA

A mis queridos padres por brindarme el apoyo para alcanzar mis metas proyectadas y sobre todo agradecer infinitamente a Dios.

Jussara Verhuska Tacusi Aguirre

A mi madre, mi padre y mis queridos hermanos, sin ellos no habría sido posible cumplir mis metas.

Roque Aníbal Santos Chávez

AGRADECIMIENTO

Por nuestro trabajo de tesis agradecer infinitamente a Dios por bendecirnos y hacer posible cumplir nuestras metas y hacernos realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS por darnos la posibilidad de estudiar y ser profesionales.

También nos gustaría dar las gracias a nuestros docentes durante toda nuestra carrera profesional de contabilidad y finanzas, sin duda han contribuido en nuestra formación.

Atte.:

Roque Aníbal Santos Chávez.

Jussara Verhuska Tacusi Aguirre.

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE ECOTURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO.

En cumplimiento del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios aprobado mediante Resolución de Decanatura nº111-2016-UNAMAD-R-FEC-D de fecha 19 de septiembre 201, pongo a consideración de ustedes el trabajo de investigación denominado: EL USO DE UNA FRANQUICIA GASTRONOMICA CASO KFC, COMO ALTERNATIVA DE INVERSION RENTABLE EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA, DEPARTAMENTO DE MADRE DE DIOS, AÑO 2017, cuya finalidad del presente es obtener el título Profesional de Contador Público. En el desarrollo de la presente investigación hemos optado por utilizar los Métodos de investigación, tipo de estudio descriptivo, deductivo y analítico, con el objetivo de determinar si el uso de una franquicia gastronómica (caso KFC) es de inversión rentable en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios.

Consideramos que el presente trabajo de investigación es de mucha importancia para las entidades del sector privado que cuentan con capital para emprender en negocios de gran inversión con la finalidad de incrementar oportunidades de éxito y contribuir al crecimiento económico de la población.

RESUMEN

Se realizó el presente trabajo de investigación para dar a conocer a la población del distrito de Tambopata, grupos empresariales; inversionistas y para quienes quieran integrarse al sistema como franquiciados, una alternativa de inversión rentable a través del uso de la franquicia gastronómica caso Kentucky Fried Chicken (KFC).

Con la presente investigación hemos llegado a conocer el resultado económico del uso de la franquicia gastronómica caso KFC, en el distrito de Tambopata, ya que comparado con los negocios del sistema tradicional, el negocio bajo el sistema de franquicia logra obtener mejores resultados, conllevando a que los inversionistas recuperen su inversión en un corto y mediano plazo.

Se propone que el uso del formato empresarial de franquicia es segura y rentable, para lo cual se otorga información dirigida a los interesados sobre las estrategias que el sistema de franquicia ofrece trayendo consigo oportunidades de inversión y por consiguiente generación de empleo y desarrollo a la ciudad en mención.

Actualmente en nuestra ciudad es un tema novedoso y relativamente nuevo la forma en que operan las franquicias, aún no hay muchas investigaciones respecto de ello, pero lo conocido hasta la fecha ha contribuido a que muchos inversionistas apuesten a la creación de nuevas empresas bajo este concepto. Esto incita a buscar más información, ampliar nuestros conocimientos y dar a conocer las nuevas maneras de invertir su capital, como lo ofrece el sistema de franquicias, es por ello que se presenta el siguiente trabajo de investigación.

Palabras claves: Franquicia, gastronomía, inversión, rentabilidad.

ABSTRAC

The present research was carried out to inform the population of Puerto Maldonado, Tambopata district, business groups; investors and for those who want to join the system as franchisees, a profitable investment alternative through the use of the KFC case franchise in the district of Tambopata.

With the present investigation we have come to know the economic result of the use of the gastronomic franchise KFC case, in the district of Tambopata, department of Madre de Dios, since compared to the business of the traditional system, the business under the franchise system achieves obtain better results, leading to investors recovering their investment in a short and medium term.

With the present investigation it is proposed that the use of the franchise business format is safe and economically profitable, for which information is given to the interested parties about the strategies that the franchise system offers, bringing with it investment opportunities and therefore generation of employment and development to the city in question.

Currently in our country is a new and relatively new subject the way in which franchises operate, not yet there is much research about it, but the known to date has contributed to many investors betting on the creation of new companies under this concept . This encourages us to look for more information that in our environment is still poor and non-existent and as professionals we must be up-to-date, expand our knowledge and thus advise and make known to those who need it about new ways to invest their capital, as the system offers. of franchises, that is why the following research work is presented.

Key words: Franchising, gastronomy, investment, profitability.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de Investigación trata acerca de la rentabilidad como una alternativa de inversión en una Franquicia Gastronómica como es Kentucky Fried Chicken (KFC) en el distrito de Tambopata, en esta tesis se va a demostrar un resultado positivo de la rentabilidad en invertir en dicha franquicia de comida rápida, ya que se analizó los costos y gastos de la franquicia, se estudió las ventas proyectadas, el estado Financiero de Resultados, el flujo de caja en proyección a 5 años, entre otros, así como también podemos decir que la decisión de los compradores, depende en muchas ocasiones, de la marca de la empresa, lo nuevo en el ámbito del mercado de negocios, de su estado de ánimo, del ambiente, del momento que esté experimentando el cliente, de las ofertas; todo ellos los factores externos los cuales influirán en la elección final de compra.

Para poder realizar todos estos análisis debemos en primer lugar justificar la coherencia lógica de la hipótesis presentando las bases teóricas de la franquicia, los resultados del análisis de la rentabilidad, asimismo debemos indicar que es un escenario adecuado en la Selva del Perú para la realización, uso de una Franquicia Gastronómica, por ser una ciudad muy accesible con un mercado virgen en el negocio de franquicias. Por ello el esquema del trabajo está dividido por cuatro capítulos que se detalla en el presente trabajo de investigación.

INDICE

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Presentación.....	III
Resumen.....	IV
Abstrac.....	V
Introducción.....	VI
CAPÍTULO I:.....	13
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Descripción del Problema	13
1.2. Formulación del Problema	16
1.2.1 Problema específico.....	16
1.3. Objetivo	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivo Específico:.....	17
1.4. Variables	17
1.4.1. Variable Independiente.....	17
1.4.2. Variable Dependiente	17
1.5. Operacionalización de las Variables	17
1.6. Hipótesis	21
1.6.1 Hipótesis General	21
1.6.2 Hipótesis Específicas.....	21
1.7. Justificación	21
CAPÍTULO II:	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes de estudios realizados.....	22
2.1.1 A nivel Internacional.....	22
2.1.2 A nivel Nacional	28
2.2. Marco Conceptual	34
2.2.1 Franquicia	34

2.2.2 Franquicia Gastronómica	35
2.2.3. Franquiciado.....	37
2.2.4. Franquiciador	37
2.2.5. Know How.....	37
2.2.6. Royalty	38
2.2.7. Marca de la Franquicia Gastronómica.	38
2.2.8. Imagen de la Franquicia Gastronómica.....	40
2.2.9. Prestigio de Franquicia Gastronómica.....	41
2.2.10. Experiencia de la Franquicia Gastronómica	41
2.2.11. Producto de la Franquicia Gastronómica	41
2.2.12. Calidad del Producto	42
2.2.13. Precio del Producto.....	43
2.2.14. Servicio de la Franquicia Gastronómica.....	43
2.2.15. Infraestructura.....	44
2.2.16. Local y Ubicación	45
2.2.17. Rentabilidad.	46
2.2.18. Utilidad	47
2.2.19. Ventas.....	47
2.2.20. Liquidez.....	48
2.2.21. Inversión	49
2.2.22. Costos del Producto.....	49
2.2.23. Costo de la Marca	50
2.2.24. Costo del Servicio	50
2.2.25. Costo de la infraestructura.....	50
2.3. Otros Conceptos Fundamentales	50
2.3.1. Contrato	50
2.3.2. Manual de operaciones	51
2.3.3 Tropicalización	51
2.3.4. Notoriedad de marca	52
2.3.5. Publicidad	52
2.3.6. El VAN.....	52
2.3.7. EL TIR	53
2.3.8. EL WACC	54

2.4.	Evolución y análisis de las Franquicias.....	55
2.4.1	Análisis Inicial.....	55
2.4.2	Mercado Nacional de Franquicias.....	57
2.4.3	Sector de Franquicias	58
2.4.4	Estudio y evaluación de la situación.....	60
2.4.5	Estudio del Mercado de Franquicias en Perú	61
2.4.6	Franquicias Peruanas por su Actividad.....	61
2.5	Franquicia de comida rápida KENTUCKY FRIED CHICKEN.....	62
2.5.1	Historia de “Kentucky Fried Chicken” en el Perú.....	62
2.5.2	Visión, Misión, Valores de la Franquicia KFC	63
2.5.3	Análisis FODA de la franquicia “Kentucky Fried Chicken”	64
2.5.4	Factores claves de éxito de Kentucky Fried Chicken	66
2.5.5	Formulación Estratégica Comercial.....	67
2.5.6	Objetivos Generales de KFC	68
2.5.7	Estrategia competitiva.....	68
2.5.8	Precio.....	69
2.5.9	Promoción.....	69
2.6.	Análisis estratégico de KFC.....	70
2.6.1	Análisis interno.....	70
2.6.2	Análisis Externo	73
2.6.3	Mercado	75
2.6.4	Clientes	76
2.6.5	Competencia	76
CAPÍTULO III.....		78
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		78
3.1	Tipo de investigación	78
3.2	Diagnostico	80
3.3	Población y muestra.....	84
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	86
3.5.	Tratamiento de los datos.....	87
CAPITULO IV:.....		88
EVALUACIÓN Y RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		88
3.1.	Resultados de encuestas	88
3.2.	Evaluación de rentabilidad.....	93

3.2.1.	Inversión inicial.....	93
3.2.2.	Activos fijos.....	93
3.2.3.	Capital de trabajo.....	95
3.2.4.	Financiamiento.....	95
3.3.	Presupuesto de gastos.....	101
3.3.1.	Gastos de administración y ventas.....	101
4.3.	Situación Financiera Estimada.....	103
4.3.1.	Flujo de caja proyectado	104
4.3.2.	Determinación de los ingresos	104
4.3.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	105
4.3.4.	Determinación del valor actual neto - VAN.....	105
4.3.5.	Determinación del WACC	106
4.3.6.	Periodo de recuperación de capital	106
	CONCLUSIONES	107
	SUGERENCIAS	108
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	109
	ANEXOS.....	111
	ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	112
	ANEXO 02: INSTRUMENTOS.....	114
	ANEXO 03: GASTOS DE PERSONAL.....	115
	ANEXO 04: OTROS GASTOS DE KFC	116
	ANEXO 05: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	117
	ANEXO 06: BASE DE DATOS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	120
	ANEXO 07: POBLACIÓN ESTIMADA DE MADRE DE DIOS, CENSO- 2015.....	123
	ANEXO 08: ACTA DE APROBACIÓN.....	125

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1: Evolución del rubro de franquicias en el Perú	55
Tabla N° 2 Rubro de franquicias liderando la internacionalización	56
Tabla N° 3 Franquicias Nacionales y Extranjeras	57
Tabla N° 4 Sector Franquicias Nacionales.....	58
Tabla N° 5 Subsectores de Franquicias Nacionales del año 2013 al 2015.....	59
Tabla N° 6 Subsector de Franquicia Nacional a nivel porcentual	60
Tabla N° 7 Clasificación de las franquicias Peruanas	61
Tabla N° 8 Clasificación de las Franquicias Peruanas	62
Tabla N° 9 FODA.....	65
Tabla N° 10 Relación de Franquicias Peruanas.....	77
Tabla N° 11 Análisis FODA KFC en el distrito Tambopata.....	81
Tabla N° 12 Población del departamento de Madre de Dios 2015	85
Tabla N° 13 Descripción de la Formula de la muestra	86
Tabla N° 14 Escala valorativa de la Franquicia Gastronómica.....	87
Tabla N° 15 Consumo de Productos.....	88
Tabla N° 16 Prestigio del Local.....	90
Tabla N° 17 Frecuencia de Consumo	91
Tabla N° 18 Gustos de Franquicia Gastronómica	92
Tabla N° 19 Inversión Inicial KFC	93
Tabla N° 20 Activos Fijos utilizados en KFC	94
Tabla N° 21 Costo de capital de trabajo en KFC.....	95
Tabla N° 22 Participación de los aportantes	96
Tabla N° 23 Simulación de cronograma de pagos	97
Tabla N° 24 Gastos de Administración Anual	102
Tabla N° 25 Estados de Ganancias y Pérdidas.....	103
Tabla N° 26 Flujo de caja proyectado	104
Tabla N° 27 Ingresos Proyectados 2018 - 2023.....	105
Tabla N° 28 VAN	105
Tabla N° 29 Formula del WACC	106

LISTA DE FIGURAS

FIGURA N ^o 1 Cadena de valor Michael Porter.....	71
FIGURA N ^o 2 Organigrama "Caso KFC"	72
FIGURA N ^o 3 Productos Sustitutos.....	74
FIGURA N ^o 4 Mapa del Departamento de Madre de Dios	83
FIGURA N ^o 5 Consumo de Productos	89
FIGURA N ^o 6 Prestigio del Local	90
FIGURA N ^o 7 Frecuencia de Consumo.....	91
FIGURA N ^o 8 Gustos de Franquicia Gastronómica.....	92

CAPÍTULO I:

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

“El uso de la franquicia gastronómica caso KFC, como alternativa de inversión rentable en el distrito de Tambopata departamento de Madre de Dios”

Para conceptualizar el problema debemos primero entender los conceptos de las siguientes palabras que componen el título de la investigación.

La franquicia es un sistema comercial que permite explotar comercialmente una marca, servicio o producto con una imagen ya asentada, dentro de una red local, nacional o internacional. Se trata de una forma de cooperación empresarial de funcionamiento complejo, no basta contar con la financiación adecuada para abrir una franquicia, habrá que tener en cuenta muchos conceptos, ya que un error puede significar el éxito o el fracaso de la iniciativa.

La definición dada por la Federación Europea es la siguiente: "Se trata de un sistema de colaboración entre dos empresas distintas y jurídicamente independientes, ligadas por un contrato a través del cual una de ellas, el franquiciador, concede a otra, el franquiciado, el

derecho de explotar en unas condiciones preestablecidas y bien determinadas, un negocio concreto (marca, fórmula comercial, producción) materializado con un emblema específico, con carácter exclusivo dentro de un determinado ámbito geográfico y asegurando la prestación de una ayuda y unos servicios regulares, necesarios para llevar a cabo la explotación".

Esta definición, que presenta los principales puntos que dan forma a este sistema, coincide con la establecida por la Cámara de Comercio Internacional y adoptada por el Consejo de Europa, aunque en esta última sí se menciona el pago del canon que el franquiciado debe hacer por el derecho que le es concedido a usar la marca o fórmula comercial del franquiciador. Por su parte, el Comité belga de la distribución ofrece la misma definición que la Federación Europea de Franchising.

La CECOD "Centro de estudios de Cooperación y Desarrollo" define como "un sistema de distribución según el cual una empresa, cuyo titular sea una persona jurídica o física, se dirige como si formara parte de una vasta organización con una marca nacional, un emblema, unos equipamientos, unos productos y unos servicios estándares".

La Gastronomía "Es la disciplina que estudia la relación entre la cultura y la comida durante un período de tiempo determinado, el término nace de la unión de dos palabras griegas: gastros (estómago) y nomos (conocimiento)".

En un sentido estricto, su objeto es el arte culinario, la relación entre preparar, servir y consumir comida.

Para el autor (**Jean Anthelme, "Fisiología del gusto", 1825**) "La gastronomía es un conocimiento, un entendimiento, sobre todo lo que tiene que ver con la comida. Su objetivo es asegurar la supervivencia de la humanidad gracias a una alimentación sabrosa y adecuada".

Caso KFC “Kentucky Fried Chicken” en español traducido en pollo frito de Kentucky más conocido por sus siglas KFC, es una franquicia de restaurantes de comida rápida especializada en pollo frito, que pertenece al grupo Yum! Brands. Cuenta con más de 18 000 restaurantes en 120 países y se encuentra en la segunda posición a nivel de negocios, por detrás de McDonald’s (según datos de Forbes, de abril de 2013).

La inversión de la palabra en latín “*inversio*” es el origen etimológico del actual término inversión. En concreto, podemos determinar que aquella está conformada de tres partes: el prefijo *in-* que puede traducirse como “hacia dentro”, el vocablo *versus* que es sinónimo de “dado la vuelta” y finalmente el sufijo *-ion* que es equivalente a “acción” Una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable, es importante describir el término inversión, el cual según **Alexander, Sharpe y Bailey (2003,1)** lo definen en su sentido más amplio como: “sacrificar dinero actual por dinero futuro”.

La Rentabilidad siguiendo al autor (**Gitman, Lawrence. “Fundamentos de administración Financiera”, México, 1992, p.62 y 171**) “la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad”.

El distrito de Tambopata “es uno de los cuatro distritos del Distrito de Tambopata, ubicada en el departamento de Madre de Dios”.

La zona aun es virgen para el negocio bajo el formato de Franquicia por lo que no se tendría competidores directos siendo una ventaja para el negocio, además cuenta con vías de acceso favorables como una carretera interoceánica y un aeropuerto, lo que permitiría el ingreso de consumidores y facilitaría la logística para el negocio.

1.2. Formulación del Problema

¿Es el uso de una franquicia gastronómica (caso KFC) una alternativa de inversión rentable en el distrito de Tambopata departamento de Madre de Dios?

1.2.1 Problema específico

P.E.1 ¿Son el producto, marca e infraestructura condiciones necesarias para la apertura de una franquicia gastronómica en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios?

P.E.2 ¿Es viable la inversión inicial necesaria que requiere la franquicia gastronómica para su apertura en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios?

P.E.3 ¿El resultado de los ingresos y egresos proyectados genera utilidad?

1.3. Objetivo

1.3.1 Objetivo General

Determinar si el uso de una franquicia gastronómica (caso KFC) es rentable en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios.

1.3.2 Objetivo Específico:

O.E.1. Analizar el producto, marca e infraestructura de la Franquicia Gastronómica en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios.

O.E.2. Analizar la viabilidad de la inversión inicial necesaria que requiere la franquicia gastronómica en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios.

O.E.3. Analizar si el resultado de los ingresos y egresos proyectados genera utilidad.

1.4. Variables

1.4.1. Variable Independiente

$V_i = V_1$

Franquicia gastronómica (caso KFC)

Indicadores

1. Producto de la Franquicia Gastronómica
2. Marca de la Franquicia Gastronómica
3. Infraestructura de la Franquicia Gastronómica

1.4.2. Variable Dependiente

$V_i = V_2$

Rentabilidad

Indicadores

1. Inversión
2. Utilidad

1.5. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES
FRANQUICIA GASTRONÓMICA (CASO KFC)	<p>Definición 1:</p> <p>“Se trata del permiso que le otorga a alguien los derechos para explotar un producto, una marca o una actividad, esta concesión la puede dar una compañía a uno o más individuos en un área específica, al adquirir la franquicia la persona puede explotarla comercialmente pero respetando una serie de términos y condiciones y de esta manera, se beneficia al contar con un negocio que suele ser reconocido por los consumidores, las franquicias conservan la misma calidad de productos y servicios en todas sus sucursales”.</p> <p>PEREZ, J. Y GARDEY, A (2012). Definición de Franquicia. Buenos Aires, Argentina, (https://definicion.de/franquicia/)</p> <p>Definición 2:</p> <p>“La franquicia Gastronomía se basa en la idea original de un empresario que vende su idea de negocio a otro empresario como él, con la obligación de no cambiar ningún aspecto relacionado al negocio original. Eso es lo que proponen los empresarios peruanos a los extranjeros en este modelo de franquicia gastronómica local que está generando excelentes resultados”.</p> <p>Vía: americaeconomia.com / gestion.pe (2015). Gastronomía lidera el modelo de Franquicias Peruanas, Lima, Perú, (https://pymex.com/pymes/franquicias/gastronomia-lidera-modelo-franquicias-peruanas)</p>	<p>Marca de la franquicia Gastronómica</p>
		<p>Producto de la Franquicia Gastronómica</p>
		<p>Infraestructura de la Franquicia Gastronómica</p>

	<p>Definición 3:</p> <p>“Indicó que las franquicias de restaurantes y comida rápida (fast food) son las más rentables, pues ofrecen retornos de inversión en menos tiempo que las de otros rubros, precisó que el éxito de este tipo de franquicias no está vinculado exclusivamente a la calidad de la oferta, sino también a la experiencia de compra y ubicación del local, entre otros factores”.</p> <p>KISER, L (2014). Franquicias Gastronómicas. Lima, Perú, https://gestion.pe/economia/empresas/franquicias-gastronomicas-son-rentables-mercado-7449</p>	<p>Infraestructura de la Franquicia Gastronómica Utilidad</p>
RENTABILIDAD	<p>Definición 1:</p> <p>“Rentabilidad como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad), la rentabilidad por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión”.</p> <p>PEREZ, J. Y GARDEY, A (2012). Definición de Franquicia. Buenos Aires, Argentina, https://definicion.de/rentabilidad/</p> <p>Definición 2:</p> <p>“Es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo”.</p> <p>Sánchez, J (2002). Análisis de Rentabilidad de la Empresa. Murcia, España,</p>	<p>Utilidad</p>

<p>http://norbertofinanzas.blogspot.pe/2015/04/analisis-economico-de-la-rentabilidad.html)</p> <p>Definición 3:</p> <p>“Hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión que hemos realizado previamente, tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados”.</p> <p>KIZIRYAN, M (2015). Definiciones Rentabilidad. España.</p> <p>(http://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html)</p>	<p>Inversión</p>
--	------------------

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

El uso de una franquicia gastronómica (caso KFC) es una alternativa de inversión rentable en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios.

1.6.2 Hipótesis Específicas

H.E.1 1 El producto, marca e infraestructura son condiciones necesarias para la apertura de una Franquicia Gastronómica en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios.

H.E.2 Es viable la inversión inicial necesaria que requiere la franquicia gastronómica en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios

H.E.3 El resultado de los ingresos y egresos proyectados genera utilidad.

1.7. Justificación

El presente trabajo de tesis puesto a vuestra consideración lleva por título: “El uso de una franquicia Gastronómica (caso KFC) como alternativa de inversión rentable en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios”, se justifica por la misma que pretende determinar si el uso de la franquicia gastronómica (caso KFC) es rentable y seguro en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios.

Se desarrolla la presente investigación para proponer que el uso del formato empresarial de franquicia gastronómica, es segura y rentable económicamente, en el distrito de Tambopata departamento de Madre de Dios, debido a que mercado para este negocio aun es virgen y no existe competencia directa, además las condiciones como vías de acceso son favorables ya que el distrito cuenta con una carretera interoceánica y un aeropuerto que facilitarían el ingreso de consumidores y el trabajo logístico para las operaciones.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios realizados

Al realizar la búsqueda en textos físicos así como virtuales de los diversos trabajos realizados en materia de este estudio, se encontró los antecedentes de investigaciones que hacen referencia como:

2.1.1 A nivel Internacional

MALSAM, A. S (2016) En su tesis denominado *“EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD DE LA FRANQUICIA DE COMERCIALIZACIÓN CONO PIZZA PARA EL DEPARTAMENTO RIO CUARTO Y CIUDAD DE GENERAL CABRERA”* realizado en la UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21, resumió lo siguiente:

El presente Trabajo Final de Graduación evalúa la rentabilidad y sustentabilidad de la franquicia de comercialización del producto alimenticio CONO PIZZA en la ciudad de Rio Cuarto, provincia de Córdoba. Para lograr dicha evaluación analiza los aspectos contractuales, legales, impositivos y financieros que influyen en dicha franquicia. Puntualmente analiza si el contrato realizado con CONO PIZZA incluye cláusulas que le otorguen seguridad a la

inversión del franquiciado, los aspectos legales e impositivos de la franquicia en general y los relacionados con el funcionamiento de la franquicia CONO PIZZA en Río Cuarto en particular y evalúa la rentabilidad de la inversión aplicada a 2 unidades de negocio: la distribución mayorista y la minorista (local de expendio al público) a través del cálculo del VAN, la TIR y el periodo de recupero descontado de 3 posibles escenarios de venta (pesimista, normal y optimista) para los 2 tipos de explotación de la franquicia, evaluando si cada unidad de explotación genera ganancias o pérdidas en cada escenario posible de ventas.

Resultados

Conclusiones: se puede afirmar que la inversión en la franquicia de cono pizza para la explotación de ambas unidades de negocios representa un negocio rentable para el dueño, ya que si este aplicara idénticos importes en un plazo fijo (la otra posibilidad de inversión) obtendría menor rendimiento y su inversión se vería también afectada por la inflación.

Sánchez, H., & Andrés, W. (2014). En su tesis denominado *“PLAN DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA DE LA FRANQUICIA “TELEPIZZA” EN LA CIUDAD DE QUITO”* realizado en la UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO, colegio de administración y economía, resumió lo siguiente:

El presente trabajo de investigación realiza un análisis de factibilidad de una franquicia española de pizza llamada Telepizza en la ciudad de Quito. Cuyo orden de desarrollo se especificara a continuación.

Para empezar en el primer capítulo se hace una breve reseña histórica de los antecedentes de la empresa a nivel internacional como nacional. Seguido de los objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación.

En segundo lugar en el siguiente capítulo se muestra una revisión

conceptual de todos los temas a tratarse en la investigación.

Luego en el tercer capítulo se analiza el tipo de metodología a usarse y las razones de haberlo escogido. Además de listar las variables y formulas a usarse en la investigación.

Por otro lado en el siguiente capítulo se analizaran los datos e información del estudio de mercado y estudio de factibilidad financiera obtenidos para el desarrollo y posterior conclusión de la investigación.

Después en el quinto capítulo se encontraran las conclusiones del trabajo que se dedujeron de los datos mostrados en el capítulo anterior.

Finalmente en el último capítulo se analiza las recomendaciones que se sugieren para nuevas investigaciones.

Resultados:

El estudio de mercado dice que existe un hueco en el mercado de pizzerías en quito del 4% que la franquicia puede aprovechar para tomar un parte del mismo.

Se encontró que el proyecto cuenta con un VAN y TIR positivos. Siendo los mismos de \$ 123.556,47 y de 65% respectivamente.

En resumen el estudio de factibilidad financiera de la franquicia “Telepizza” en la ciudad de Quito muestra que después de todos los estudios tanto de mercado como financiero, el proyecto es factible para la inversión.

Jaramillo, B., & del Cisne, V. (2011). En su tesis denominado *“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA DE LA EMPRESA EL TAMAL LOJANO A NIVEL NACIONAL”*, realizado en la UNIVERSIDAD NACIONAL LA LOJA, para la obtención del grado de ingeniería comercial, resumió lo siguiente:

El trabajo de investigación tiene como finalidad presentar un proyecto para el diseño e implementación de una franquicia de la

empresa el tamal lojano a nivel nacional, dedicada a ofrecer comidas tradicionales de la ciudad de Loja. Realizando un análisis de las franquicias de la localidad sabemos que falta inversión por parte de los empresarios lojanos en franquicias ya sean nacionales o extranjeras, existe de una manera muy limitada, pero entre la colectividad si existe una cultura para consumir productos o servicios que procedan de las diferentes franquicias establecidas en la ciudad. La empresa el Tamal Lojano está posicionada en el mercado local, debido a que posee una gran aceptación, ello ha originado que se piense en la necesaria expansión a nivel nacional por medio de una franquicia. Los objetivos del proyecto de tesis son los siguientes: Objetivo General Evaluar el diseño y la implementación para determinar la franquicia de la empresa el Tamal Lojano enfocado a nivel nacional. Objetivos Específicos Efectuar un diagnostico situacional de las franquicias gastronómicas a nivel nacional Realizar un estudio técnico, organizacional y financiero que permita evaluar la implementación de las franquicias de la empresa el tamal lojano. Establecer el costo de las franquicias. El objetivo de esta empresa es llegar a ser la empresa lojana mejor consolidada en la producción y distribución de productos tradicionales a través de la conquista de nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional. La ventaja competitiva que posee la empresa es: Una estructura organizacional definida, Calidad de los productos, Posicionamiento de marca a nivel local y nacional. Reconocimientos locales y nacionales. Contar con una planta de producción, Control de calidad Esta franquicia se lo desarrolló mediante los estudios: técnico, organizacional, legal y financiero. Para poder determinar su factibilidad y ejecución. En el estudio técnico se define el tamaño y localización de la empresa, en lo que respecta a la ingeniería del proyecto, tenemos el componente tecnológico,

infraestructura física y proceso de producción del servicio. En el estudio financiero se pudo determinar la inversión es decir el valor de la franquicia que es de \$ 20.000,00. Para la evaluación del proyecto se hizo uso de las herramientas de análisis como: Valor Actual Neto (VAN) \$ 129.335.33 Tasa Interna de Retorno (TIR) 36,35%, Análisis de Sensibilidad con el incremento de los costos 13,10%, y no es sensible a la disminución de los ingresos, Relación Beneficio Costo (RBC) por cada dólar que se invertirá se ganará 0.28 dólares. Finalmente se emitió algunas conclusiones y recomendaciones, dando a conocer la factibilidad y rentabilidad de la franquicia

Población y muestra La empresa el Tamal Lojano tiene su localización en la República del Ecuador, provincia de Loja, y específicamente en la ciudad de Loja

Instrumentos para recoger datos:

Método deductivo: Este método permitió recopilar información general sobre las franquicias y aplicarla en el desarrollo del proyecto para crear la franquicia del Tamal lojano

Método inductivo: Este método permitió, que a partir de una escasa información se recopile datos del internet lo que amplió el conocimiento sobre las franquicias.

Observación científica: El investigador conoce el problema y el objeto de investigación, estudiando su curso natural, sin alteración de las condiciones naturales, es decir que la observación tiene un aspecto contemplativo.

Resultados:

En el Ecuador las franquicias no son tan explotadas como en el resto de países, es así en el país se han creado 25 marcas locales en los últimos cinco años que ya operan como franquicias nacionales y extranjeras.

Considerando que la ciudad de Loja es pequeña en relación para el resto de ciudades se considera que no existe demanda suficiente con respecto a franquicias pese que la ciudadanía tiene interés para consumir ya sea productos o servicios de franquicias que se encuentran en nuestra ciudad.

Conclusiones

Mediante los estudios realizados para determinar la factibilidad del proyecto, se puede concluir:

El VAN es positivo, es factible que la empresa siga adelante con un funcionamiento eficaz.

La TIR es de 36,35% mayor que el costo de capital en el mercado financiero por lo tanto es factible que la empresa continúe en funcionamiento.

Análisis de sensibilidad, el proyecto es sensible a un incremento en los costos de hasta un 13,10% y no es sensible a una disminución en los ingresos.

La Relación Beneficio/Costo indica que por cada dólar invertido habrá un beneficio de \$0, 28. Con estos parámetros y proyecciones se ha realizado la valoración de la franquicia del Tamal Lojano, en un precio de \$ 20.000,00.

La franquicia el Tamal Lojano estará en la capacidad de ser ubicada en cualquier ciudad del Ecuador.

HEBERT, G. (2004) En su tesis denominada *“ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN EN UNA FRANQUICIA UNITARIA DE SERVICIOS DE COMIDA RÁPIDA Y ALIMENTOS-RUBRO DE CHICHA”* realizado en la UNIVERSIDAD CENTROCCIDENTAL “LISANDRO ALVARADO” DECANATO DE ADMINISTRACION Y CONTADURIA DE POSGRADO DE GERENCIA FINANCIERA, resumió lo siguiente:

Resultados

El análisis realizado mediante cuestionarios aplicados a los tres franquiciados de chicha kids en Barquisimeto, arroja:

Plan de inversión promedio: la inversión promedio necesaria para adquirir una franquicia unitaria es de Bs 9, 307,000.00 conformada por los activos fijos, intangible y capital de trabajo,

Proyección de volumen de ventas: se obtendrán unos ingresos promedios anuales que ascenderán a Bs 31, 725,165.00 que representa el 100% de la venta de 32,906 unidades promedio de chicha.

Proyección Costos fijos: Los costos fijos para un año serán Bs 10, 508,177.76 los cuales representan un 33.12% de los gastos

Periodo de recuperación de capital: 6 meses, 27 días contados a partir del inicio de las actividades

Conclusiones

Invertir en una franquicia unitaria de chicha se presenta como una alternativa de tener un negocio propio fiable probado y capaz de generar ingresos

El monto promedio de la inversión determinada en el plan necesario para adquirir una franquicia Bs 9, 307,000.00 y se obtienen ingresos promedio mensuales de Bs 2, 643,764.00.

La tasa interna de retorno 13.75%, de la inversión promedio

La rentabilidad/ inversión obtenida como promedio en un año será de 173.34% le permitirá recuperar el capital obtenido en un lapso de 6 meses y 27 días contados naturalmente a partir del inicio de las operaciones.

2.1.2 A nivel Nacional

Contreras Briceño, O., & Pastor Díaz, S. R. (2014). En su tesis denominado "*ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA ADQUISICIÓN E INSTALACIÓN DE LA FRANQUICIA SUBWAY EN LA CIUDAD DE TRUJILLO PARA EL*

PERIODO 2014-2014” realizado en la UNIVERSIDAD DEL NORTE, resumió lo siguiente:

Tipo de investigación: Estudio correlacional

Población y muestra de estudio: Ciudad de Trujillo habitantes 942, 729

Instrumento utilizado para recoger datos: Análisis de mercado, encuestas, estadísticas

Conclusiones:

El estudio técnico, económico, financiero y legal determino la viabilidad de la implementación e instalación de la franquicia de sándwiches Subway en la ciudad de Trujillo. Se pretende entrar al mercado de comida rápida a través de un módulo instalado en el Real Plaza Trujillo en el distrito de Trujillo – departamento La Libertad. Para la presente investigación se recolectó información mediante investigación cuantitativa y cualitativa a través de un trabajo de campo determinando las preferencias actuales del cliente, sus necesidades y observando a los ofertantes existentes en la ciudad,

Resultados

El análisis económico del proyecto de instalar un módulo de comida rápida en Real Plaza Trujillo, arrojó resultados positivos en cuanto al VAN y TIR del negocio, volviéndose atractiva la idea de invertir en una franquicia como Subway.

Ronceros Lévano, A. (2013). La franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica del Perú: 2012-2013. En su tesis denominada “*LA FRANQUICIA Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN GASTRONÓMICA DEL PERÚ: 2012-2013*”, realizado en la UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES, LIMA, PERÙ. Resumió lo siguiente:

Tipo de investigación: Investigación Aplicada

Población y muestra de estudio: Empresas peruanas de franquicias (bembos, Astrid y Gastón, segundo muelle, pardos Chicken, la caravana) número total de 48 empresas que se encuentran formalmente registradas.

Muestra: 43 empresas total que existen en el Perú como franquicias gastronómica.

Instrumento utilizado para recoger datos: Encuestas, entrevistas a los administradores de las franquicias en el sector gastronómico del Perú.

Resultado

Considera que la gastronomía Peruana logrará mejorar su competitividad empresarial a través del contrato de franquicia

La tendencia de los resultados permitió conocer que las personas consultadas fueron de la opinión favorable que la calidad servicio garantiza el éxito de la franquicia gastronómica; sin embargo las otras opiniones agregaron que es importante pero que también hay factores como el precio, el producto, el tiempo de atención y la calidad del personal.

Reconocieron que la actividad gastronómica mejorará la competitividad empresarial a través del contrato de franquicia y de esta manera los restaurantes peruanos puedan competir con las cocinas más exitosas de otros países, además de ello abre oportunidad para los jóvenes emprendedores que quieran especializarse en turismo gastronómico y cómo no abrir restaurantes de calidad.

El estudio llevado a cabo a nivel de administradores de las empresas de franquicia en el Perú demuestra que la marca es un factor determinante ya que a través de ella podemos dar a conocer la variedad de potajes y productos que ofrece nuestra gastronomía, la marca debería ser un factor que permita atraer inversión y apuntar a la exportación de franquicias gastronómicas

Conclusiones:

La prueba de hipótesis ha permitido determinar que la utilización de la franquicia incide en la gestión de las empresas gastronómicas en el Perú.

Los datos obtenidos como producto de la recopilación de los datos permitieron establecer que la competitividad empresarial incide favorablemente en el nivel de reconocimiento esperado en este sector, a través de la aplicación de la acción organizacional, mediante la planificación, organización, dirección y control.

Cruz, R., & Junior, Á. (2015). En su tesis denominada "*LAS VENTAJAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIAS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO EN EL PERÚ*", realizado en la UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONORRONGO, resumió lo siguiente:

Tipo de investigación: Por su finalidad Investigación Aplicada, por su profundidad investigación descriptiva-explicativa, por su diseño investigación no experimental.

Población: Debido a la naturaleza de los indicadores cualitativos utilizados en esta investigación, los cuales son los doctrinarios y los normativos, no ha sido posible determinar primero una población

Muestra de estudio: el muestreo es no probabilístico, se ha tenido en cuenta en esta investigación países como México, España y Brasil.

Instrumento utilizado para recoger datos: estadísticas, análisis documental.

Resultado:

Se plantea como hipótesis que el crecimiento de las exportaciones y el desarrollo de las marcas en nuestro país hacen conveniente determinar las ventajas del contrato de franquicia en el sector gastronómico en el Perú.

Finalmente, se obtuvo resultados los mismos que fueron discutidos, tanto en la legislación comparada, estadística y casuística, teniendo en cuenta las exportaciones de las franquicias del rubro de la gastronomía, para finalmente determinar las ventajas de este contrato en el sector gastronómico peruano.

Conclusión:

Concluir que nuestro país ha comenzado con la internacionalización de las franquicias en el rubro gastronómico y que utiliza el contrato de franquicia propiamente dicho por ser útil para la economía del país al generar un aumento en las exportaciones de productos no tradicionales.

PRIMERA: En los años 80, en la primera etapa del desarrollo de las franquicias en el Perú, surgen franquicias como Kentucky Fried Chicken y otras; sin embargo el factor político y social de la época, crearon inestabilidad en el país lo que provoco una barrera de entrada para la expansión del formato de franquicia.

SEGUNDA: Fue la Ley de promoción de las inversiones extranjeras (D.L. N° 662), la cual permitió crear un panorama idóneo para el ingreso masivo de las franquicias extranjeras y la aparición de conceptos peruanos. TERCERA: Un sector del crecimiento se nota a partir del año 2004, marcada con una apuesta masiva de negocios nacionales que se convierten en franquicia, la fundación de la Cámara Peruana de Franquicia, una mayor divulgación del tema y la exportación de conceptos gastronómicos, así como la aparición de la franquicia chatarra.

CUARTA: El know how constituye uno de los elementos más importantes del contrato de franquicia y lo que lo diferencia de otro tipo de contrato, haciendo al contrato de franquicia más ventajoso.

QUINTA: Las franquicias en el Perú, crecen a un ritmo constante año tras año; teniendo al sector gastronómico como líder en el mercado nacional de franquicias. Asimismo, nuestro país ha

comenzado con la internacionalización de las franquicias peruanas, exportándose en la mayoría de los casos marcas del rubro gastronómico, teniendo a Latinoamérica como principal destino de las marcas peruanas.

SEXTA: El contrato de franquicia es útil para la economía del país ya que ha generado el incremento de las exportaciones de productos no tradicionales, lo cual representa mayor captación de divisas y la estabilización de la balanza comercial.

Vera Pacheco, K. M. (2014). En su tesis denominada “*USO DE LA FRANQUICIA COMO UNA OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO*”, desarrollado en la *UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO*, resumió lo siguiente:

Tipo de investigación: Método Descriptivo

Población y muestra de estudio: Empresas que funcionen bajo el sistema de franquicias en la ciudad de Trujillo, la muestra es de 23 empresas.

Instrumento utilizado para recoger datos: entrevistas, documentación, análisis documental.

Resultados y conclusiones:

Al concluir con la investigación notaremos que las ventajas del Sistema de Negocios de Franquicias, sí otorgan una oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial en la ciudad de Trujillo, porque no solamente les permite crecer y desarrollarse permanente en el mercado, sino que comparado con un negocio de sistema tradicional, el negocio bajo el sistema de franquicia logra obtener mejores resultados, conllevando a que los inversionistas recuperen su inversión en un corto plazo.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1 Franquicia

Según **Andrew J. Sherman (1993)** “Franquicia es una estrategia de negocio para ganar nuevos clientes y conservar los ya existentes, es también un sistema de mercadotecnia para crear una imagen en los clientes acerca de cómo un producto o servicios que satisface las necesidades de los clientes”. “La franquicia se basa en una estructura legal donde el franquiciante le concede de una marca con el objetivo de ganar y conservar más clientes. A pesar de que el franquiciatario tiene la licencia para operar el negocio, éste no es dueño de la marca, o del mercado, o del sistema de operaciones o de soporte, pues éstos le pertenecen al franquiciante”.

Según los autores de ***Small Business Management: A Planning Approach, Redindbaugh y Neu, (1980)*** “una franquicia funciona como un contrato para la adquisición de un negocio ya establecido, éste le permite al franquiciatario la utilización y venta de una producto o servicio, de acuerdo al plan de operaciones, estrategia y territorio que el franquiciante determina. Así mismo éste provee al franquiciatario capacitación y asistencia en la administración del negocio, reduciendo así los riesgos que conllevan tener un negocio. La asistencia del franquiciante puede brindarse mediante la capacitación de operaciones y técnicas por el mismo o bien brindar un plan de negocio con operaciones estandarizadas que guíen al franquiciatario a través del negocio”.

“A largo plazo, una relación continua de negocios entre el franquiciante y el franquiciatario, donde el primero le otorga los derechos de licencia bajo determinados requisitos y restricciones, para conducir un negocio utilizando la marca y servicios del franquiciante, de igual manera se le provee de consejos y asistencia en la organización y administración del negocio”. **(Tarbutton, 1996 p.35)**.

2.2.2 Franquicia Gastronómica

Existe una gran variedad de definiciones del sistema de franquicias, casi tantas como autores sobre el tema, pero en términos generales se dice que “cuando una empresa permite a un inversor usar su nombre, su imagen corporativa completa, transmite la operatividad de su modelo de negocio y le dé soporte permanente para obtener ingresos, existe una franquicia” **(Orozco et al, 2006: 69)**.

En términos legales, una franquicia es un “convenio en virtud del cual el titular de una empresa que ha desarrollado un establecimiento de comercio dotado de identidad suficiente para distinguirse de todos los demás competidores, otorga una licencia, limitada en el tiempo y el espacio, para que otro comerciante bajo su propio riesgo, replique dicho establecimiento para explotar el mismo ramo de negocios del establecimiento de franquiciante, a cambio de una retribución económica libremente convenida por ambas partes” **(Ortega, 2005: 162)**. Este acuerdo se plasma en un contrato que los juristas clasifican como consensual, bilateral, atípico, sinalagmático, oneroso, aleatorio, exclusivo y de tracto sucesivo. El origen de la franquicia se encuentra en la Edad Media. “El término franc, en francés antiguo, significaba el otorgamiento de un privilegio o de una autorización que el soberano concedía a alguno o alguno de sus súbditos, referidos a derechos de mercado, pesca o forestales” **(Chervin De Katz, 1995: 7)**

La empresa propietaria del nombre, la imagen y los conocimientos se denomina franquiciante o franquiciador, mientras que el inversor que adquiere la utilización de esos activos durante un tiempo determinado y en unas condiciones concretas se conoce como franquiciado o franquiciatario.

Las principales características que marcan el funcionamiento de este sistema son:

- Colaboración continuada entre el franquiciador y sus franquiciados individuales, tanto legal como financieramente.
- El franquiciador concede a sus franquiciados el derecho y la obligación de llevar un negocio acorde con unas pautas definidas y con éxito.
- Este derecho faculta al franquiciado, a cambio de una contraprestación económica, a utilizar el nombre comercial y la marca de productos o servicios del franquiciador
- El franquiciador debe facilitar además a sus franquiciados el Know-how o saber hacer de su negocio, a través de un proceso inicial y permanente de formación.
- Esta asociación está determinada por el marco y la duración de un contrato de franquicia escrito, pactado entre las partes para tal efecto. Para definir el modelo de franquicia, es importante saber que el concepto gira en torno al sistema de reproducción en cadena de un modelo de negocio exitoso.
- Sistema: conjunto de interrelaciones que debe ser respetado. • Reproducción: requiere aceptación de estándares • Cadena: implica actuar con conciencia de red.
- Modelo: conocimiento profundo del negocio con estándares definidos.
- Éxito: se incrementa la probabilidad de alcanzarlo, respecto a la iniciativa independiente, pero no está garantizado. Es importante también tener claro que el éxito del sistema estratégico de franquicias no depende del documento del contrato sino de la estructuración del sistema y de su soporte continuado, que acompañe los procesos de incorporación, tanto para franquiciadores como para franquiciados, en la cual se elaborarán las estrategias y estructuras para la transmisión del saber hacer, que harán de la franquicia otro negocio igualmente exitoso.

2.2.3. Franquiciado

“Es aquél que adquiere contractualmente el derecho a comercializar un bien o servicio, dentro de un mercado exclusivo utilizando los beneficios que da una marca y el apoyo que recibe en la capacitación para la organización y manejo del negocio” **(Huerdo, 1989, p.8).**

“Es aquél que adquiere contractualmente el derecho de un bien o servicio dentro de un mercado exclusivo utilizando los beneficios que da una marca y el apoyo que recibe en la capacitación para organizar y manejar el negocio además de la asistencia constante en el mismo” **(Feher, 200, p.16).**

2.2.4. Franquiciador

“Es aquel que posee una determinada marca y tecnología (know-how) de comercialización de un bien o servicio, cediendo contractualmente los derechos, transferencia o uso de éstas y proveyendo de asistencia técnica, organizativa, gerencia y administrativa al negocio de los franquiciatario” **(Huerdo, 1989, p.8).**

“Es aquel que posee una determinada marca y tecnología (know-how o como hacer las cosas) de comercialización de un bien o servicio, cediendo contractualmente los derechos, transferencias y uso de ésta” **(Feher, 2000, p 15).**

2.2.5. Know How

Según **DIEZ de CASTRO, (2005, P-87)** El termino Know How proviene del vocablo anglosajón *Know how to do it*, es decir, conocer cómo hacer algo o saber cómo realizarlo. En palabras de Diez de Castro “el saber hacer se define como un conjunto de conocimientos empíricos que no pueden ser presentados como precisión en forma aislada, pero que cuando son puestos en práctica de una manera determinada, basada en la experiencia, facilitan al que los aplica la aptitud para obtener un resultado, que de otra forma no hubiera podido esperarse con la exactitud necesaria en la eficacia comercial”

El significado de saber cómo o saber hacer. Consiste en las capacidades y habilidades que un individuo o una organización posee en cuanto a la realización de una tarea específica.

Estas capacidades dan valor a la empresa al ir un paso por delante en cuanto al resto del mercado.

Es un conjunto de prácticas no patentadas, resultantes de las informaciones, experiencias y la comprobación del franquiciador, el cual deberá ser considerado secreto por el franquiciado.

2.2.6. Royalty

Es un pago periódico, generalmente mensual, aunque en algunas ocasiones llega a ser anual, y que se conviene contractualmente como contrapartida a los beneficios que obtiene el franquiciado por la utilización continuada del nombre y marca del franquiciador, así como por los servicios que éste presta con carácter asiduo. En la mayoría de los casos se establece pagar un porcentaje sobre las ventas del franquiciado, ya que es un medio objetivo de valorar las ventajas reales que obtiene cada franquiciado. En bastantes ocasiones no se exige el pago de royalties, especialmente en la franquicia de producto y distribución, prefiriendo el franquiciador aplicar un sobre precio en la venta de sus productos al franquiciado.

En el análisis de los royalties, la determinación del nivel a exigir es algo que el franquiciador tiene que fijar con el máximo cuidado y objetividad. El porcentaje de royalty que se exige puede oscilar, dependiendo de cada caso, entre el 0'5% y el 20% del volumen de ventas del franquiciado.

2.2.7. Marca de la Franquicia Gastronómica.

“La marca es uno de los elementos distintivos del producto y el principal indicativo formal a efectos comerciales y legales”. La franquicia tiene su punto de apoyo en el valor de la marca. Esto supone que el cliente encuentra desarrollados en idéntico valor los atributos de calidad que

busca tanto en su establecimiento como en otro, sin poder llegar a diferenciarlos entre sí. Su expansión tiene que ver con los cambios que se van produciendo en el entorno: desarrollo económico, social y también urbanístico” **(Solé y Subirá, 1997; 352)**.

La Ley de Marca española (BOE 22/11/88) define la marca como "todo signo o medio que se distinga o sirva para distinguir en el mercado de productos o servicios de una persona, los productos o servicios idénticos o similares de otras personas o empresas".

El artículo 2 de esta ley recoge qué puede y qué no puede ser registrado como marca. La marca se registra mediante una patente, que es el título entregado por el Estado que da a su titular un derecho exclusivo de explotación, autorizándole a prohibir la fabricación, venta e incluso el uso de un invento, por un período limitado (la marca se registra por un período de 10 años renovables).

Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (AMA) establece que "Será marca un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos que trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor/es y diferenciarlo de la competencia".

Imagen de la marca

“Se entiende por marca todo signo o medio material cualquiera que sea su clase y forma, que sirva para distinguir los productos de la industria o servicios, con el objeto de que el público los conozca y distinga, sin que pueda confundirlos con otros idénticos o similares de la misma especie y de otra persona. Las marcas son la garantía más eficaz para distinguir la personalidad industrial o comercial de quien la posee, constituyendo un valor exclusivo y representativo del crédito, bondad y excelencia de los productos o de los servicios y por tanto, de su procedencia”. **(Patentes y marcas, 2017)**

Las marcas comerciales registradas son un activo muy importante de las empresas franquiciadoras. Esta otorga o cede el derecho de uso al franquiciado bajo determinadas condiciones, las cuales deben ser respetadas con pena de rescindir el contrato con pérdida de cualquier pago de asociación que haya realizado.

Lealtad de marca

Ese tipo de estrategias de marketing ayudan a establecer una fuerte conexión entre las marcas y los consumidores antes de la compra y durante el uso del producto, lo cual fortalece la fidelización.

2.2.8. Imagen de la Franquicia Gastronómica

“Es la representación figurada de un modelo original, de algo preexistente, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, que tiene la capacidad de influir en el comportamiento de los consumidores y modificarlo”. **(Revista de Consultoría,** El conjunto de rasgos característicos que distinguen a una empresa forman su personalidad, siendo ésta el resultado de un efecto o conjunto de la filosofía, la estrategia y la cultura de la empresa, que se puede traducir como la manera propia y original de desarrollar su actividad. Cuando la empresa define su personalidad está definiendo su imagen.

La identidad corporativa de la empresa influirá directamente sobre la imagen de la misma, por eso ésta ha de definir un código y normas de utilización, que expresen visualmente sus atributos y la identificación. Así, el manual de identidad corporativa es un libro de normas de aplicación de la identidad de la empresa. Ésta ha de contener las soluciones a los posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales de la empresa, y ha de distribuirse y explicarse entre el personal clave de la empresa para garantizar su adhesión y su éxito. (Rodríguez, De la Ballina y Santos, 1997; 362-363).

2.2.9. Prestigio de Franquicia Gastronómica

La palabra prestigio es usada comúnmente para describir la reputación, la fama o los logros de una persona, grupo de personas, institución o aspecto cultural ligado a algunos de los anteriores. Existen diferentes acepciones relacionadas aunque su uso no está libre de inconsistencias. Cada acepción se aplica dependiendo del contexto histórico y de la persona que utiliza la palabra. El prestigio o reputación se alcanza cuando se ganan y combinan la admiración el respeto y la confianza. **(Pierre Bourdieu: La Distinción; Critique sociale du jugement, 1979.)**

2.2.10. Experiencia de la Franquicia Gastronómica

Existen muchos potenciales franquiciatario que prefieren invertir en una empresa joven, pues eso puede representar mayores oportunidades de crecimiento y ubicaciones estratégicas. “Pues la falta de experiencia puede suplirse con fortalezas y ventajas competitivas propias de la empresa y con un programa adecuado de desarrollo de la franquicia” **(Aranday, 2009)**. El Know-How (saber hacer) de una franquicia y su transmisibilidad al franquiciado es fundamental para el buen funcionamiento de una cadena de franquicia. El término "saber hacer" engloba varios aspectos que comprenden: el saber, el hacer, el saber-hacer propiamente dicho, el hacer saber, el saber recibir. El candidato a franquiciado deberá analizar estos aspectos para poder aplicarlos a su franquicia.

2.2.11. Producto de la Franquicia Gastronómica

“En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue”.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto mercadologías como empresarios y emprendedores conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante:

Según **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" Según **Jerome McCarthy y William Perrault**, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "Es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es "Todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: La línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad"

2.2.12. Calidad del Producto

Según Deming (1989) la calidad es "Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado". El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de

una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (**García, 2001**).

2.2.13. Precio del Producto

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio

Según Stanton, Etzel y Walker el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto

2.2.14. Servicio de la Franquicia Gastronómica

- **Rapidez del servicio**

“Rapidez es la cualidad de aquel o aquello que es rápido (y que, por lo tanto, se desplaza a mucha velocidad), puede decirse, por lo tanto, que la rapidez refleja el vínculo entre un cierto trayecto recorrido y el tiempo que llevó atravesar la distancia en cuestión”. (**Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2013**)

Por otro el servicio es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

- **Horarios de atención**

“El horario bien del latín horarius, el término **horario** hace referencia a aquello que tiene relación o que pertenece a las **horas**. Su uso más habitual está vinculado al **periodo** temporal durante el que se lleva a cabo una actividad”. En la cual la franquicia de KFC tiene los horarios de atención al cliente de lunes a domingo de 12 am a 22.00pm.

- **Calidad del Servicio**

“La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad” **(Horovitz, 1991)**. “Una empresa es de alta calidad y se encuentra en equilibrio cuando sobrepasa las expectativas del personal, clientes y accionistas de la organización” **(Enrique Müller, 1991)**.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), “el enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad”.

2.2.15. Infraestructura

- **Equipamiento**

Según Keith Lockyer “Equipamiento es la compra de cualquier pieza de equipo invariablemente debe justificarse sobre bases económicas y costos recuperables en el precio de venta de las mercaderías fabricadas o de los servicios ofrecidos”.

La franquicia no es un modelo mágico y no se puede llevar a cabo sin un gran esfuerzo detrás, como todos los negocios. Si bien es verdad que requiere menos inversión y riesgo que emprender por libre, sigue representando una serie de obligaciones tanto para el emprendedor como para la empresa franquiciadora. Entre estas obligaciones destaca disponer de una normativa de imagen corporativa de la cadena que deberán aplicarse y respetarse en todos sus puntos de venta.

Cuando se firma el contrato de franquicia, el franquiciador transmite las directrices y condiciones de uso de la imagen corporativa y su aplicación el local. Esta normativa se establece a través de un

manual de adecuación, decoración y equipamiento del local. La relación de los elementos decorativos, del mobiliario, la fachada o el acondicionamiento del local son algunos de los aspectos establecidos en este tipo de manuales.

El equipamiento de KFC incluye desde activos fijos como se muestra en la **tabla 19** del Capítulo cuatro.

2.2.16. Local y Ubicación

- **Local**

“El concepto de comida rápida (en inglés: fast food) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados”.

Según el portal (**El comercio, 2014**) La cadena de comida rápida americana KFC inauguró su establecimiento número 100 en el Perú, el cual está ubicado en el centro comercial Real Plaza Salaverry.

Luego de abrir el local 99 en Pucallpa -que marcó su ingreso en el oriente peruano- la firma, con 33 años en el país, ya está presente en **14 ciudades del territorio nacional** a las cuales ofrece atención y servicio de calidad desde 1981, año en el que aterrizó con su primer restaurante en Miraflores.

“Desde su llegada al Perú, KFC ha sido una importante **f fuente de empleo para los jóvenes**. Muchos de ellos han vivido su primera experiencia laboral con nosotros y nos llena de orgullo ver cómo crecen profesionalmente, llegando muchos a posiciones importantes dentro de la compañía”, indicó Ifigenia Herrera, gerente de marketing de la franquicia.

- **Ubicación**

Según autores **J, Pérez y M, Merino, (2010)** “La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico, dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa”.

En el momento de determinar la localización concreta del comercio, dentro de la ciudad y el barrio escogido, lo primero que debemos seleccionar es el tipo de ubicación que deseamos entre las tres opciones existentes: Local aislado, zona comercial o centro comercial.

2.2.17. Rentabilidad.

Según los autores **(PEREZ, J. Y GARDEY, A 2012)**, “Rentabilidad como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión”.

Según el autor **(Sánchez, j 2002)**, “Es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori.”

2.2.18. Utilidad

“La utilidad es el interés, provecho o fruto que se obtiene de algo. El término también permite nombrar a la cualidad de útil” (que puede servir o ser aprovechado en algún sentido). **Autores: Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2010. Actualizado: 2013.**

Margen de utilidad es la diferencia entre el precio de venta y el costo del bien o servicio vendido. Generalmente se expresa en porcentaje. Este porcentaje puede calcularse sobre el precio de venta, o sobre el valor de costo.

2.2.19. Ventas

Según el diccionario de **Marketing de Cultural S.A** define ventas como “Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”.

La Venta es una relación la cual está estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se puede decir que es su contra parte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor. La dependencia de la venta hacia un mercado prospero la convierte en un proceso en constante movimiento y expansión, ya que la presencia de un producto en el campo de interés marca el impacto de este en el consumidor.

Venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "La cesión de una mercancía mediante un precio convenido”.

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "La acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

El crecimiento de las ventas es una manera de conocer qué tan bien le está yendo a la empresa, así como también su crecimiento potencial. Los inversores normalmente ven bien tasas de crecimiento altas, lo cual puede incrementar el flujo de dinero de la empresa. El crecimiento de las ventas se mide como un porcentaje. Para encontrar la tasa de crecimiento de las ventas debes conocer la cantidad de ventas previa y las actuales.

2.2.20. Liquidez

Según Bernstein (1999: p.551) "La liquidez es la facilidad, velocidad y el grado de merma para convertir los activos circulantes en tesorería, y la escasez de ésta la considera uno de los principales síntomas de dificultades financieras. En principio la liquidez se puede definir de forma simple como la capacidad de pago a corto plazo que tiene la empresa, o bien, como la capacidad de convertir los activos e inversiones en dinero o instrumentos líquidos, lo que se conoce como tesorería".

Los indicadores financieros de liquidez son fundamentales para evaluar la situación y el desempeño económico y financiero de una empresa a corto plazo, es decir, detectar si la empresa tiene suficientes recursos financieros y disponibles para cubrir las obligaciones presentes. El objetivo de este estudio es analizar las razones financieras de liquidez como estrategia en la gestión empresarial para la toma de decisiones. Es un estudio analítico basado en la metodología de (Gitman & Chad J., 2012) y de revistas científicas las cuales delimitan el criterio de liquidez en una empresa como: "La liquidez representa la agilidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones financieras a corto plazo", según los autores Linares Mustaros, Farreras Noguera, Ferrer Comalat & Rabaseda

Tares (2012); Marsano Delgado (2013) Morelos Gómez, Fontalvo Herrera & Hoz Granadillo (2012); Ochoa Ramirez & Toscano Moctezuma (2012) Vásquez Tejos (2010); entre otras. La importancia de las bases de administración financiera se fundamenta en los ratios para mejorar el análisis financiero y su gestión empresarial. Un correcto análisis de los estados financieros de la organización permite llegar a su actual situación y poder predecir dentro de ciertos límites su desarrollo en el futuro para la toma de decisiones.

2.2.21. Inversión

Inversión es importante describir el término inversión, el cual según **Alexander, Sharpe y Bailey (2003,1)** lo definen en su sentido más amplio como: “Sacrificar dinero actual por dinero futuro”. Por lo general, entran en juego dos atributos diferentes – tiempo y riesgo – Inversión es la de: “Concebirse como una industria que, adicionalmente a servir como intermediario, se dedica a la creación de instrumentos financieros que ayudan a las compañías y los gobiernos en la compra y emisión de títulos, en el manejo de los activos financieros y proveen asesoría en estrategia financiera para maximizar el valor de la empresa y de los accionistas”. **CARDENAS, Jorge Hernán y GUTIERREZ, María Lorena. Gerencia Financiera.TM editores. Bogotá. 2000. Pág. 14**

2.2.22. Costos del Producto

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

Esto significa que el destino económico de una empresa está asociado con: El ingreso (por ejemplo los bienes vendidos en el mercado y el precio obtenido) y el costo de producción de los bienes vendidos. Mientras que el ingreso, particularmente el ingreso por ventas, está

asociado al sector de comercialización de la empresa, el costo de producción está estrechamente relacionado con el sector tecnológico.

2.2.23. Costo de la Marca

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia. En esencia, una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

“Las mejores marcas suponen una garantía de calidad, pero una marca es aún un símbolo más complejo. Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significados”, **Según KLOTER**, Estrategia de la marca- cap. 17 Dirección de mercadotecnia.

2.2.24. Costo del Servicio

Según autor **(PEREZ, J. 2008)**, “El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio”.

2.2.25. Costo de la infraestructura

En economía, el **coste** o **costo** es el valor monetario del conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesario para el desarrollo de una actividad o para que un lugar pueda ser utilizado, “el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien”.

2.3. Otros Conceptos Fundamentales

2.3.1. Contrato

Según **Diez Picaso**, “**Sistema de derecho civil**”, 1983, **pág. 31** “El contrato aparece por la conjunción de los consentimientos de dos o más

personas con la finalidad de ser fuente de obligaciones entre ellas. Es una de las ideas centrales de todo el sistema de derecho privado, y, junto con la propiedad, constituye uno de los pilares básicos del orden económico, pues a través de él se realiza la función de intercambio de los bienes o servicios”.

2.3.2. Manual de operaciones

Según **K, Vera (2014)** “Los manuales de operación constituyen la tecnología escrita del negocio que el franquiciador transmite a sus franquiciado, son todas las instrucciones que los franquiciados deben seguir con los estándares establecidos de aprovisionamiento (entradas), operación (procesos) y servicios con calidad a los clientes (salidas)”.

2.3.3 Tropicalización

Según **K, Vera (2014)** “La tropicalización de las franquicias es un concepto recientemente desarrollado en los mercados latinoamericanos, esta se define como el conjunto de adaptaciones que experimenta el producto franquiciado para su mejor desarrollo dentro de un determinado mercado”.

Por ejemplo, cuando un inversionista desea adquirir una franquicia extranjera, necesita evaluar una serie de aspectos como si el negocio a franquiciar se adapta a la idiosincrasia del mercado local, o si el servicio que se brinda va de acuerdo con los usos y las costumbres de los clientes locales. Así mismo el franquiciador, sin modificar su producto básico, debe ser lo suficientemente flexible para poder adaptarse a las características de cada mercado.

Esta capacidad de adaptación de una franquicia es indispensable para lograr una exitosa expansión. A pesar de esto, algunas cadenas de franquicias en un inicio, se mostraban bastantes renuentes a este tipo de cambios en sus estándares, pero con el objetivo de lograr ingresar a los nuevos mercados y por exigencias del mismo han tenido que acceder a estos cambios.

2.3.4. Notoriedad de marca

O conciencia de marca, ha sido tratada extensamente por diversos autores que reconocen sus beneficios y repercusiones para las marcas, centrándose principalmente en su medición y taxonomía. Especialmente, se destacan distintas perspectivas de estudio de la notoriedad: Su utilidad como un enfoque publicitario (**Miller y Berry, 1998**), como activo de marca (**Kapferer, 1993**) y su influencia en el comportamiento en el consumidor (**Ratneshwar y Shocker, 1991**)

2.3.5. Publicidad

Según autores **Stadon, Walder y Etzel, (2005)** “Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”.

Conjunto de medios que se emplean para divulgar los atributos y beneficios de la marca o producto que se anuncia, así como de las experiencias de uso propias, o no, con la misma. Estos factores actúan sobre el comportamiento de compra mediante la creación, mejora o reforzamiento de sus actitudes, ya que la promoción y la publicidad son el medio para transferir el concepto simbólico a través de la asociación del producto o servicio con la representación simbólica del mismo

2.3.6. El VAN

Según **R, Morales (2014)** “El valor actual neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima

exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios. Para su cálculo se utiliza la siguiente ecuación”.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Dónde:

VAN: Valor actual neto

FE (t): flujo de efectivo neto del periodo t

K: tasa de expectativa o alternativa/oportunidad

N: número de periodos de vida útil del proyecto

I (o): inversión inicial (neto de ingresos y otros egresos)

Además es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

2.3.7. EL TIR

Según **R, Morales (2014)** “Es otro criterio para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento. Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del valor actual neto, hace que sea igual a cero”.

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la

máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

2.3.8. EL WACC

El WACC, de las siglas en inglés Weighted Average Cost of Capital, también denominado coste promedio ponderado del capital (CPPC), es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión. El cálculo de esta tasa es interesante valorarlo o puede ser útil teniendo en cuenta tres enfoques distintos: como activo de la compañía: es la tasa que se debe usar para descontar el flujo de caja esperado; desde el pasivo: el coste económico para la compañía de atraer capital al sector; y como inversores: el retorno que estos esperan, al invertir en deuda o patrimonio neto de la compañía (extraído de EmpresaActual.com 2016 informa D&B).

Formula del WACC

$$WACC = K_d * \frac{D}{(C+D)} (1-T) + K_c * \frac{C}{(D+C)}$$

Kc: Coste de capital

Kd: Coste de la Deuda Financiera

C: Capital

D: Deuda Financiera

T: Tasa impositiva

2.4. Evolución y análisis de las Franquicias

2.4.1 Análisis Inicial

Tabla N° 1: Evolución del rubro de franquicias en el Perú

FRANQUICIAS EN EL PERÙ	2005	2006	2007	2008	2009
GASTRONOMÍA	1	3	5	6	10
HELADERÍA	0	1	1	0	0
FERRETERÍA	0	0	0	1	0
EDUCACIÓN	0	0	0	1	0
CAFETERÍA	0	1	1	0	0
JUGUERÍA	0	0	0	1	2
ESTÉTICA DE					
SALUD	0	0	0	0	1
JOYERÍA	0	0	0	0	2
TOTAL	1	5	7	9	15

Nota. Referencia I Censo de Franquicias Peruanas– PROMPERU

Tabla Nª 2 Rubro de franquicias liderando la internacionalización

RUBRO	PORCENTAJE
RESTAURANTES	71%
COMIDA RÁPIDA	12%
JUGUERÍA	6%
HELADERÍA	6%
REGALOS	5%
TOTAL	100%

Nota. Referencia PROMPERU. Base 45 empresas Octubre 2012.

Los datos obtenidos para la elaboración del presente trabajo de investigación han sido obtenidos, por la información dada por las empresas y consultoras participantes de la Franquicia hasta junio 2015. Los interesados encontrarán datos que les resultarán de mucho valor para evaluar la evolución y el crecimiento de este sistema comercial en el país y la oferta existente a la fecha.

En total de franquicias nacionales y extranjeras que operan en nuestro país son de 426, lo que constituye el universo de empresas estudiadas. A junio del 2015, el número de franquicias nacionales son 187 y las extranjeras son 239.

Tabla N^o 3 Franquicias Nacionales y Extranjeras

ORIGEN	N° DE FRANQUICIAS	%
NACIONALES	187	42%
EXTRANJERAS	239	58%
TOTAL	426	100%

Nota. Referencia PROMPERÚ. Base 426 empresas a Junio 2015

En la actualidad, el mercado peruano de franquicias se encuentra dividido según el origen de las franquicias, siendo el 42 % de origen nacional y 58 % de origen extranjero.

2.4.2 Mercado Nacional de Franquicias

Las 187 franquicias nacionales están divididas en los siguientes siete sectores.

Tabla Nª 4 Sector Franquicias Nacionales

SECTORES	FRANQUICIAS	
	2013 y 2014	2015
GASTRONOMÍA	82	100
ARTESANÍA - JOYERÍA - REGALOS	7	10
ESTÉTICA, BELLEZA Y SALUD	12	20
MODA Y ACCESORIOS	7	20
EDUCACIÓN	4	7
FERRETERÍA Y CONSTRUCCIÓN	2	2
SERVICIOS ESPECIALIZADOS	11	28
TOTAL	125	187

Nota. Fuente Front Consulting Perú

2.4.3 Sector de Franquicias

El sector Gastronómico en el país lidera las franquicias nacionales con 100 marcas que representan el 56% del total de franquicias peruanas. Luego tenemos otros sectores importantes Servicios Especializados que ha aumentado de 11 a 28 marcas siendo el 13 % seguido del sector de estética, belleza y salud. Asimismo, los siete sectores de franquicias nacionales están divididos en subsectores como se muestran a continuación:

Tabla N^o 5 Subsectores de Franquicias Nacionales del año 2013 al 2015

SECTORES DE FRANQUICIAS	N° DE FRANQUICIAS	
	2013/2014	2015
GASTRONOMÍA		
Restaurantes	49	58
Bares -Discotecas -Karaoke	2	2
Comida rápida	10	13
Cafeterías -Heladerías	8	12
Panaderías -Pastelerías – Chocolatería	6	8
Juguerías –Bebidas	7	7
JOYERÍA - ARTESANIA - REGALOS	7	10
SALUD, ESTÉTICA Y BELLEZA		
Gimnasios y Spa	2	7
Peluquerías	4	5
Boticas	1	1
Clínicas	4	6
Salud	1	1
INDUMENTARIA Y ACCESORIOS		
Ropa	4	13
Calzado	1	3
Accesorios	2	4
EDUCACIÓN		
Institutos	2	2
Colegios	1	3
Academias	1	2
CONSTRUCCIÓN Y FERRETERIA	2	2
SERVICIOS ESPECIALIZADOS		
	11	28
TOTAL	125	187

Nota. Fuente Front Consulting Perú

2.4.4 Estudio y evaluación de la situación

“Según la Cámara Peruana de Franquicias de las 187 franquicias, la mitad tienen experiencia con franquiciados, algunos han comenzado su experiencia en el mercado local, otros lo han hecho en el extranjero”.

“El mercado se caracteriza por estar concentrado en el sector de gastronomía. Modelos de baja inversión como son: Comida rápida más conocido como fast food, joyería, y entre otras”

Tabla Nª 6 Subsector de Franquicia Nacional a nivel porcentual

SECTORES DE FRANQUICIA	CANTIDAD	%
GASTRONOMÍA		
Restaurantes	58	31.02%
Bares -Discotecas -Karaoke	2	1.07%
Comida rápida	13	6.95%
Cafeterías -Heladerías	12	6.42%
Panaderías -Pastelerías -Chocolatería	8	4.28%
Juguerías -Bebidas	7	3.74%
ESTÉTICA, BELLEZA Y SALUD		
Gimnasios y Spa	7	3.74%
Peluquerías	5	2.67%
Boticas	1	0.53%
Clínicas	6	3.21%
Salud	1	0.53%
INDUMENTARIA Y ACCESORIOS		
Ropa	13	6.95%
Calzado	3	1.60%
Accesorios	4	2.14%
EDUCACIÓN		
Institutos	2	1.07%
Colegios	3	1.60%
Academias	2	1.07%
FERRETERÍA Y CONSTRUCCIÓN	2	1.07%
SERVICIOS ESPECIALIZADOS	28	14.97%
TOTAL	187	100%

Nota. I Censo de Franquicias Peruanas

2.4.5 Estudio del Mercado de Franquicias en Perú

Se han implantado un total de 417 Franquicias peruanas, de las cuales el 64% se establecieron en la capital, el 20% se han internacionalizado, el resto se han distribuido por las regiones del Perú.

Tabla Nª 7 Clasificación de las franquicias Peruanas

FRANQUICIAS PERUANAS 2015	CANTIDAD	%
Lima	219	64.51
Provincia	63	20.38
Exterior	85	15.11
TOTAL		100%

Nota. I Censo de Franquicias Peruanas

El mercado de franquicias en el Perú logrará en este 2015 facturar alrededor de US\$1.450 millones y registrará un crecimiento del 20%, así lo señaló el vicepresidente de la Cámara Peruana de franquicias (CPF), Luis Kiser.

2.4.6 Franquicias Peruanas por su Actividad

Según su actividad existen mayoritariamente las franquicias de servicios, desarrolladas en los rubros de gastronomía, heladería, educación, juguería y fast food. La distribución tenemos en indumentaria, ferretería y Regalería.

Tabla N° 8 Clasificación de las Franquicias Peruanas

FRANQUICIAS PERUANAS SEGÚN SU ACTIVIDAD	%
SERVICIOS	84%
ASOCIADOS	11%
DISTRIBUCION	5%
TOTAL	100%

Nota. I Censo de Franquicias Peruanas

2.5 Franquicia de comida rápida KENTUCKY FRIED CHICKEN

Se considerará la siguiente Franquicia Kentucky Fried Chicken KFC porque es la franquicia del rubro más reconocido y aceptado de los muchos restaurantes de pollo frito que existen, Kentucky Fried Chicken, mejor conocido como KFC y perteneciente al grupo YUM! Brands, es uno de los más reconocidos en el mundo y es porque su franquicia ha llegado a 109 países con sus más de 17 mil establecimientos comerciales. Las cadenas de comida rápida son siempre un negocio rentable por lo general, son empresas reconocidas y con un público establecido que siempre está a la espera de la apertura de otra sucursal o franquicia. Es por ello que quienes desean adquirirla pueden estar seguros de que no solo recuperarán muy pronto su inversión, sino que las ganancias obtenidas podrían incluso servir para emprender un negocio propio más adelante.

2.5.1 Historia de “Kentucky Fried Chicken” en el Perú.

La historia del pollo frito preparado por Harland Sanders, quien nació en Henryville, Indiana en 1890. Hasta que en 1930, a la edad de 40 años, inventa la receta original en una pequeña freidora a presión convirtiéndola con el paso de los años en un hito en la historia de la comida rápida mundial: Kentucky Fried Chicken.

“KFC es una franquicia de restaurantes de comida rápida pertenecientes al grupo Yum! Brands, filial de PepsiCo. Con 18,000 restaurantes en 120 países, esta franquicia es la única de las marcas del mundo en ser conocida por la venta de pollo frito crujiente, cuya receta secreta fue patentada en 1940 por el creador e imagen de las cadenas, el Coronel Harland Sanders”.

El origen de este emprendimiento se dio en 1939, cuando Harland Sanders comenzó a preparar pollo crocante en un restaurante en Kentucky, Estados Unidos. Sus habilidades para la cocina se remontan a los 6 años de edad, obligado a aprender para ayudar a su madre tras la muerte de su padre.

“A los 12, Sanders dejó la escuela para ayudar a su familia en la granja familiar. Pero en 1929 decidió abrir una gasolinera en Corbin, Kentucky, donde un año más tarde habilitó un restaurante al que llamó Sanders Café. En dicho restaurante, Sanders empezó a preparar el pollo frito por medio de una freidora a presión y una receta especial. Esa receta fue patentada en 1940, llamándola Receta Original”.

KFC en el Perú con 35 años en el país, ya está presente en 30 ciudades del territorio nacional a las cuales ofrece atención y servicio de calidad desde 1981, año en el que aterrizó con su primer restaurante en Miraflores. Desde su llegada al Perú, KFC ha sido una importante fuente de empleo para los jóvenes llegando muchos a posiciones importantes dentro de la compañía. Para los inversionistas, se calcula que en promedio la apertura de cada restaurante es de US\$250 mil, y si el restaurante no forma parte de un centro comercial la inversión es mayor y puede oscilar entre US\$400 mil y US\$500 mil.

2.5.2 Visión, Misión, Valores de la Franquicia KFC

Visión

Como visión, ser la empresa líder en la comercialización, distribución de productos, la conservación y procesamiento de estos, que ofrece productos y servicios con calidad de punta, que generen valor agregado al cliente y se conviertan en alternativas para el desarrollo económico, social y cultural de clientes, empleados y accionistas.

Misión

Su misión es satisfacer las necesidades del sector alimentario, mediante la elaboración y comercialización de productos y servicios de óptima calidad, que se ajusten a las necesidades de nuestros clientes, al generar economía, desarrollo y crecimiento para el sector productos, para empleados y accionistas.

Valores de la Empresa

Son una empresa comprometida a lograr la total satisfacción de sus clientes y de sus colaboradores, porque entendemos que un colaborador motivado es más productivo ya que experimenta felicidad y ésta la transmite a través de su labor diaria y en su trato con los demás.

Los principales valores de la empresa son:

Perseverancia: Son persistentes, actúan con decisión y constancia.

Lealtad: Responden a la confianza que KFC ha depositado en ellos.

Solidaridad: Cooperan en el bien común de los miembros de su organización.

Respeto: Manejan constructivamente un ambiente de tolerancia.

Compromiso: Cumplen con lo que prometen y cada día son mejores.

2.5.3 Análisis FODA de la franquicia “Kentucky Fried Chicken”

Tabla N^o 9 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buen posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor. • Promociones constantes y variedad de los productos. • Cuenta con personal capacitado. • Capacidad para introducir nuevos productos. • Publicidad frecuente en televisión, internet y ofertas del producto. • Imagen positiva frente a la comunidad a través de la canalización de acciones de responsabilidad social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología moderna que permite elaborar productos de menor costo y en menor tiempo. • Crecimiento demográfico. • Mejora la economía del país. • En la actualidad podemos decir que los hábitos de consumo de las personas han cambiado con el transcurso del tiempo, ya que la tendencia actualmente es de preferir comidas rápidas. • Estilo de vida moderno. • Estabilidad económica.
DEBILIDADES	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Menú basado principalmente en alimentos dañinos para la salud. • La crisis económica actual repercute en nuestra economía, lo que lleva a que las personas gasten menos. • Rotación del personal. • Costo de la franquicia que limita su crecimiento. • Publicidad centrada en un solo segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de las empresas de comida rápidas. • Fuertes competidores como por ejemplo Pizza Hut, Burger King, Mc Donald`s. • Tendencia al consumo de comidas saludables con la aparición de campañas del Ministerio de Salud. • Protección al animal. • Políticas gubernamentales.

2.5.4 Factores claves de éxito de Kentucky Fried Chicken

Aquí compartimos 5 factores claves que llevaron KFC al éxito, hoy KFC cuenta con más de 18.000 restaurantes en 120 países.

1. **MÉTODO EFICIENTE:** “Se puede decir que Sanders inventó la comida rápida. Un día asistió a una demostración de un aparato que llamaba olla de presión. Quedó fascinado con la técnica, a tal grado que se compró una para mejorar el sabor y para que el pollo estuviera listo más rápido que si se freía en la sartén. Hoy, Kentucky Fried Chicken sigue friendo el pollo en una olla de presión”.
2. **UNA RECETA CLAVE:** “A la fecha, la receta de las 11 especies del pollo Kentucky permanece como uno de los secretos mejor guardados en el mundo de los negocios; de hecho, se dice que porciones de ésta se hacen en distintos puntos de Estados Unidos y que la única copia de la receta se encuentra resguardada en una caja fuerte en las oficinas corporativas”.
3. **IMAGEN DE MARCA:** “Fue tal el éxito de su pollo al vapor, que el gobernador de Kentucky, Ruby Laffon le dio el título honorario del Coronel de Kentucky, por haber contribuido a la cultura culinaria del estado. Le gustó tanto el mote que, para promocionarse, se hizo llamar Coronel Sanders y se vistió con un atuendo típico de los caballeros del sur, que consistía en un traje blanco con corbata de moño negro y bastón, el cual lo inmortalizaría como la imagen de Kentucky Fried Chicken”.
4. **PROMOCIÓN:** “Sanders viajó por todo el país en su Ford 1947 con su vieja olla de presión visitando restaurantes y cocinando hornadas de pollos para clientes y empleados. Si la reacción era favorable, entonces firmaba un contrato donde estipulaba que se le pagarían cinco centavos por cada cubeta de pollo que vendieran. A cambio, Sanders les enviaba las 11 especies ya

mezcladas y envasadas, sólo para que los restauranteros las incluyeran”.

5. RESGUARDO PERMANENTE DEL ELEMENTO

DIFERENCIADOR:

Sanders era un perfeccionista, a menudo irrumpía en las cocinas de sus restaurantes para regañar a los cocineros por no preparar correctamente sus ingredientes.

2.5.5 Formulación Estratégica Comercial

Estrategia de Segmentación

En la presente investigación el público objetivo son los jóvenes, estudiantes universitarios y empleados de empresas, que se encuentran en edades entre 15 y 60 años. Por otro lado la ubicación del local jugará un papel importante para el éxito del negocio, por ello el local proyectado estará ubicado en el la calle principal de la León Velarde de la Ciudad de Puerto Maldonado. El restaurante deberá contar con una decoración moderna y estará equipado con monitores de televisión transmitiendo canales musicales y deportivos

Estrategia de Posicionamiento

Deberemos mantener el posicionamiento ganado por Kentucky Fried Chicken; donde la marca KFC es sinónimo de comida de excelente calidad, sus metas y objetivos del plan de mercadotecnia es:

- Crear una imagen de la franquicia en la selva

KFC a diseñados diferentes tipos de estrategias entre ellas tenemos:

Estrategia de medios

- Mejorar la publicidad dentro de TV
- Crear promociones de acuerdo a la zona

2.5.6 Objetivos Generales de KFC

Como organización debe tener presente los objetivos propuestos, para que posteriormente pueda evaluar si cumple dichos objetivos y si sus acciones contribuyeron al logro de los mismos.

Dentro de los objetivos generales es implantar la franquicia en Puerto Maldonado en el Distrito de Tambopata, así como también evaluar si es económicamente rentable invertir en la franquicia de la marca KFC, por otro lado tenemos el objetivo de atraer la mayor cantidad de consumidores potenciales de dicha franquicia en la población señalada.

Objetivos Cuantitativos

Atender a la población residente y turística del distrito de Tambopata. Asimismo, contribuir a la creación de puestos de trabajo donde muchos jóvenes encuentren la oportunidad para desarrollarse y al mismo tiempo encuentren en Kentucky Fried Chicken una inspiración para “hacer empresa” para el Perú y para el mundo. De esta manera dar un crecimiento económico a la población, mejorar la calidad de vida dando un desarrollo social e impulsando al Distrito de Tambopata a adquirir este modelo de negocio de franquicias.

Objetivos Cualitativos

Uno de los principales objetivos que tiene la gerencia de KFC es la internacionalización de la marca, para lo que se necesita un trabajo integrado de las distintas áreas que componen la organización.

Su organización, como operadora de franquicia gastronómica, los objetivos cualitativos se basan en abrir un local en cada capital de departamento, inicialmente en la Selva Peruana.

2.5.7 Estrategia competitiva

A continuación detallamos las estrategias a seguir para consolidarse en el mercado del departamento de Madre de Dios:

- **Servicio:** Brindar buena atención para aquellas personas que ingresen a KFC, ver cada detalle del pedido esté correcto, el cambio se reciba bien, velocidad en la entrega de la orden, trato personalizado amabilidad, que exista diferentes opciones de pago (efectivo y tarjetas).
- **Autoridad en productos:** Se le ofrecerá un menú variado, apetecible, que la comida está fresca, rico sabor, porciones abundantes incluir potajes de la zona y variedad de bebidas amazónicas de la zona con postres ricos e innovadores.
- **Precio:** Variedad de opciones a escoger dentro de ellos los combos, precios accesibles, promociones de acuerdo a las necesidades.
- **Experiencia de compra:** lugar súper cómodo, con una temperatura correcta en lo que es ventilación.
- **Conveniencia:** Darse el gusto de adquirir una marca reconocida de franquicia de comida rápida con el fin de llegar a más lugares y lograr así la preferencia de más consumidores.

2.5.8 Precio

Kentucky Fried Chicken mantiene un precio dimensionado para los combos, sándwich, megas y las promociones a diferencia de la competencia directa, ya que se basa en la calidad del producto. El resto de cadenas hizo una entrada en guerra de precios, política que KFC prefiere evitar para no dañar su imagen. Desde un Sándwich de pechuga de pollo puede costarte a un precio de s/.9.50 a un Súper mega familiar por s/. 59.90.

2.5.9 Promoción

Las promociones se realizan utilizando medios directos (mailing clubes de clientes) así como medios masivos (Internet, páginas web, televisión, radios, periódicos, revistas y banderolas), éstos últimos en menor medida.

Se realizan promociones constantemente, e innovando o volviendo a repetir las promociones pasadas por temporadas nuevas a diferencia del resto de franquicias de comida rápida,

2.6. Análisis estratégico de KFC

Para lograr cumplir con los objetivos y metas trazadas por la empresa se debe realizar un buen análisis del entorno de la empresa.

2.6.1 Análisis interno

Se empezara analizando internamente a la empresa para detectar fortalezas y debilidades por área y sectores, para lo cual elaboraremos la cadena de Valor

Cadena de Valor

Esta herramienta estratégica servirá para analizar las actividades de la empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva para la marca.

Servirá de apoyo y soporte para la organización.

FIGURA N°1 Cadena de valor Michael Porter

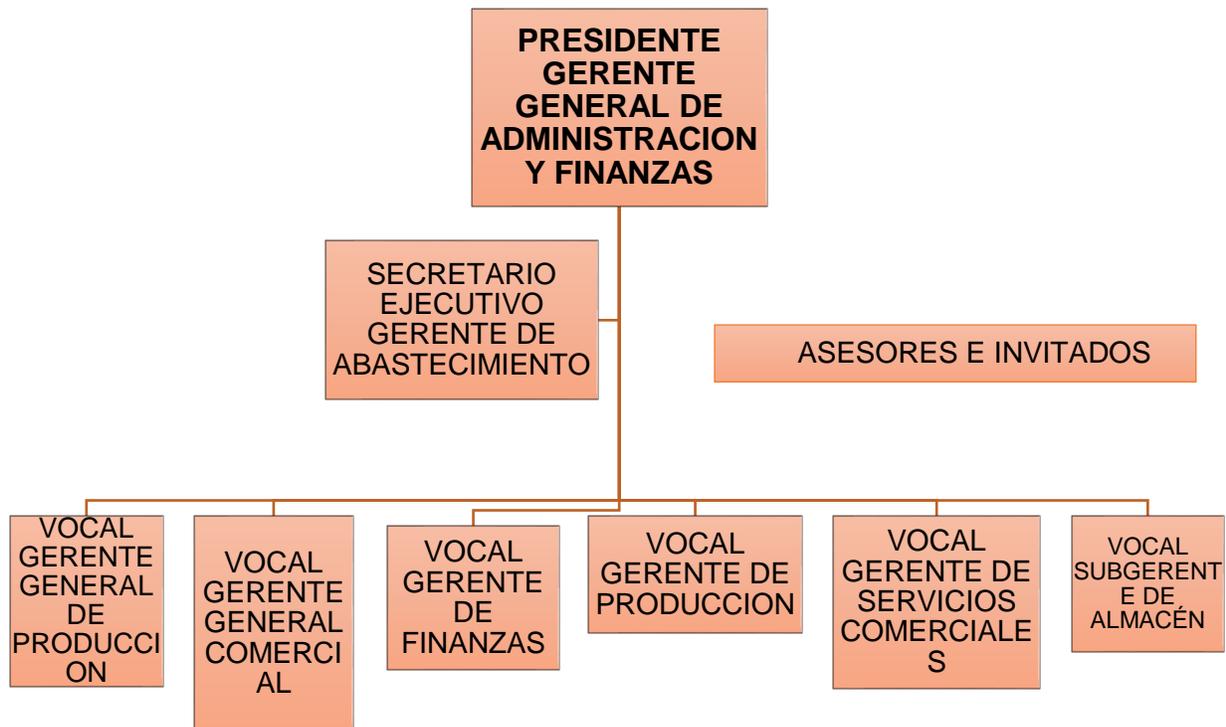
INFRAESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN				
Administración, financiación, relación con inversionistas, asuntos legales y gubernamentales, Costos y presupuestos.				
ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS				
Contratación de personal, remuneraciones, compensaciones, programa de capacitaciones, ambiente de trabajo saludable, clima laboral.				
DESARROLLO DE TECNOLOGIA				
Telecomunicaciones, Sistemas informáticos, procesadora de tickets, datafono, Internet wifi.				
ADQUISICIONES				
Compra de insumos, partes y repuestos de equipos de cocina, edificios, motocicletas, equipos, muebles.				
LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS
1.- Planta procesadora	1.- Montaje	1.- Asegurar la entrega del producto final	1.- Compra con tarjetas	1.- Capacitaciones al personal
2.- Almacenamiento de materiales.	2.- Fabricación de componentes	2.- Manejo de depósitos	2.- Promociones	2.- Instalación
3.- Recepción de datos.	3.- Operaciones de sucursal	3.- Preparación de informes.	3.- Publicidad	3.- Soporte al cliente
4.- Acceso de clientes.	4.- Productos atractivos		4.- Exposiciones	4.- Resolución de quejas
			5.- Presentación de propuestas	5.- Reparaciones

Fuente: Elaboración propia.

Organigrama.

Como parte del análisis interno realizado para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa se elaboró el organigrama de la compañía.

FIGURA Nª 2 Organigrama "Caso KFC"



DESCRIPCION Y ANALISIS DE PUESTOS:

- Gerente de tienda
- Asistente
- Entrenador de servicio
- Entrenador de Delivery
- Entrenador de producción
- Cocinero
- Cajeras
- Encargada
- Empaquetadoras
- Entrega la orden

Fuente: Elaboración propia.

2.6.2 Análisis Externo

Así como el análisis interno permite identificar las fortalezas y debilidades de la organización, conocer cómo se encuentra el mercado en el cual pretendemos ingresar ayudará a tomar decisiones adecuadas de manera proactiva.

Modelo de las Cinco Fuerzas

El proyecto se implementara en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios, Distrito de Tambopata - Madre de Dios, posteriormente se buscará ampliar el portafolio con otras marcas dentro del rubro comida rápida, con el fin de ofrecer a sus clientes nuevas ofertas que diversifiquen su estilo de consumo, una vez consolidados, procurará expandir a otras provincias.

Fuerza 1: Poder de negociación de los compradores o clientes

Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías, posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos, sensibilidad del comprador al precio, análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de Ingresos que deja).

Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores o vendedores

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria.

Fuerza 3: Amenaza de nuevos entrantes

Por el momento en el mercado de Distrito de Tambopata - Madre de Dios, no existen empresas dedicadas al rubro de comida rápida bajo el formato de franquicia. Sin embargo, en el mercado de Lima se encuentran varios operadores, los cuales ya cuentan con presencia en algunas provincias del país, siendo los principales:

- CINDEL S.A. “CHILIS” fundada en marzo de 1996
- DELOSI S.A. “KFC” fundada en marzo de 1981
- OPERACIONES ARCOS DORADOS DE PERU S.A. “MCDONALDS” fundadada en octubre de 1991
- **SIGDELO S.A.** “Burger King – Pizza Hut” fundada en diciembre 1992

Fuerza 4: Amenaza de nuevos sustitutos

En nuestro medio, encontramos los siguientes sustitutos:

FIGURA N° 3 Productos Sustitutos



Fuente: Elaboración propia.

Fuerza 5: Rivalidad entre competidores

Asimismo, todos los productos ofertados compiten entre sí; es decir, las parrillas compiten con los pollos a la brasa, éstos a su vez, compiten con las pizzas, etc.

2.6.3 Mercado

Tamaño total del mercado de franquicias peruano

El 2017 representa una gran oportunidad para los inversionistas de franquicias con diversas opciones y oportunidades en sectores como la belleza, salud, educación, según la Cámara Peruana de Franquicias (CPF).

El mercado de franquicias cerró el 2016 con una facturación de US\$ 1,300 millones, con 434 franquicias presentes en el Perú, de las cuales 218 son nacionales, informó el vicepresidente de la Cámara Peruana de Franquicias (CPF), Luis Kiser. Según la agencia Andina, la gastronomía sigue liderando el sector de franquicias, pero el sector servicios en general se ha incrementado en el 2016 representando un 43% del mercado frente a las gastronómicas que llegan a un 57%.

Kiser sostiene que el 2017 representa una gran oportunidad para los inversionistas con diversas opciones y oportunidades en sectores como la belleza, salud, educación, asimismo el mercado ofrece cada vez más franquicias al alcance de la mano en cuanto a inversión.

“Muchos inversionistas están buscando diversificar sus inversiones en sectores que ofrezcan menos riesgos y la franquicia va tornándose en una opción cada vez más solicitada porque se trata de marcas reconocidas con conceptos ya aprobados”, afirma.

El especialista en franquicias sostiene que los inversionistas no solo son empresas sino personas naturales con capital excedente, ahorros, liquidaciones, que buscan el autoempleo soñado.

Las marcas más demandadas en el presente año las marcas americanas fueron las más demandadas por su diferenciación y experiencia. “Siguen siendo las más caras, pero existen marcas argentinas y españolas que seguirán entrando en el 2017 apostando por el mercado peruano, en alguno de los casos serán personas naturales y no necesariamente expertas en el rubro”, anotó. **(Redacción del diario gestión, Luis Kiser, 20.12. 2016)**

2.6.4 Clientes

En el negocio, al ser una operadora de franquicias de comida, consideran que sus clientes serán la población de Distrito de Tambopata - Madre de Dios, quienes llegarán, no en busca de la marca, si no en busca de la marca a la cual representan que es franquicia.

2.6.5 Competencia

Composición competitiva del mercado de franquicias, cada vez son más las marcas que se convierten en franquicias o que llegan a nuestro país como franquicias de marcas extranjeras, dinamizando de este modo el mercado, haciendo más interesante la incursión de nuevos actores. A continuación se presenta una lista de las principales franquicias nacionales:

Tabla Nª 10 Relación de Franquicias Peruanas

GASTRONOMÍA	FAST FOOD	ARTESANIA
Grupo Acurio (Astrid & Gastón)	Bembos	El Porongo
La Mar y Tanta	China Wok	
Bohemia Café	Tip Top	
Brujas de Cachiche	KFC	
Caravana		
El Escondite del Gordo	Jugueria	Regalería
El Huarike	Disfruta	Rosatel
El Pez On	La Gran Fruta	
El Señorío de Sulco	Las Delicias	
Embarcadero 41		
Estadio f. C		
La Rosa Náutica Restaurante	Heladería	Indumentaria
Las Canastas	Heladería 4D	Michelle Belau
Manos Morenas	Heladería Sardeti	
Mediterráneo Chicken		
Mi propiedad Privada		
Mis Costillitas Ribs	Joyería	Ferretería
Piqueo Parrilleros	CMC BY Camusso	Ferrethon
Osaka	Thaya 925	
Pardos chicken		
Pescados Capitales		
Pollo Real		
Restaurant Polo Marino		
Restaurante Caplina		
Restaurante El Rocoto		
Restaurante José Antonio	Cafetería	
Restaurante Punta Sal	Caffe Latte	
Restaurante Rústica		
Rocky´s		

De las 48 franquicias peruanas, la mitad tienen experiencia con franquiciados. Algunos iniciados su experiencia en el mercado local, otros lo han hechos en el extranjero

Nota. Fuente: INEI Censo de Franquicias Peruanas 2009

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo **descriptivo**, en la cual se utilizó este método para definir, clasificar, catalogar y caracterizar la información sobre las franquicias de forma cualitativa y cuantitativa, en este método “Se realiza una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia” **(Calduch, 2012)**.

Cualitativa porque definimos las cualidades de la franquicia describiendo sus componentes fundamentales como: franquiciado, franquiciador, las condiciones del contrato entre otros.

Se utilizaron encuestas para determinar las preferencias de los consumidores en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios de esta forma determinar los ingresos proyectados en función a los resultados de las preferencias.

Cuantitativa porque utiliza la recolección y el análisis de datos sobre la inversión de la franquicia KFC, nos sirvió para contestar preguntas de investigación y probar la hipótesis establecida

previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Inductivo Se utilizó el método inductivo ya que la información sobre franquicias es aun escasa en nuestro medio por ese motivo la información recopilada es en su mayoría de internet, asimismo este método nos permitió “Generalizar a partir de casos particulares y ayudó a progresar en el conocimiento de las realidades estudiadas. En este sentido, los futuros objetos de estudio, parecidos a los recopilados en la formulación científica general que se ha inducido, podrán ser entendidos, explicados y pronosticados sin que aun ocurran, y además, serán susceptibles de ser estudiados analítica o comparativamente”. **(Calduch, 2012)**

Analítico se utilizó para analizar e interpretar los resultados de la investigación. Este método implica “La descomposición, desintegrar un todo en sus partes para estudiar en forma intensiva cada uno de sus elementos, así como las relaciones entre sí y con el todo” **(R, Ruiz, 2007)** , y a su vez la comparación, permitiendo establecer las principales relaciones de causalidad entre las variables o factores de la realidad estudiada, es un método fundamental para toda investigación académica, además este método nos permite conocer más del objeto estudiado, con lo cual se pudo realizar un análisis de la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación.

Entrevistas

Documentación

Cuadros estadísticos

Tablas, etc.

3.2 Diagnostico

En el mercado de Lima, existen varias marcas dedicadas al rubro de comida bajo el modelo de franquicia, por ejemplo: Pollos (Pardos Chicken, Norky's, Roky's, etc.); sin embargo, para el presente estudio hemos elegido a **Kentucky Fried Chicken**, reconocida marca de hamburguesas y pollos crujientes; Por consiguiente, en los anexos, se muestran marcas diversas que podrían también ser negocios sustitutos ya no existe competencia alguna con el mismo rubro de franquicia en Distrito de Tambopata - Madre de Dios, como son: leña y sazón, azadazo, burgos, carne brava, hornito.

Habiendo mencionado las buenas perspectivas que se vislumbran en la ciudad de Distrito de Tambopata - Madre de Dios y por qué no decir, en la Selva Peruana, creemos que nos encontramos en una excelente oportunidad para iniciar un negocio de este tipo en la zona, para lo cual hemos desarrollado un diagnóstico de como seria emprender una franquicia KFC en el distrito, llevando a un análisis interno y externo de la organización por lo que hemos desarrollado la siguiente tabla.

Tabla Nª 11 Análisis FODA KFC en el distrito Tambopata

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buen posicionamiento en el mercado, debido a que no tiene competencia. • Promociones constantes y variedad. • Autoservicio rapidez en la atención. • Capacidad para introducir nuevos productos a la localidad. • Publicidad frecuente en televisión local, internet y radio, ofertas del producto. • Fácil acceso al local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología moderna que permite elaborar productos de menor costo y en menor tiempo. • Crecimiento demográfico. • Mejora la economía del distrito de Tambopata. • En la actualidad podemos decir que los hábitos de consumo de las personas han cambiado con el transcurso del tiempo, ya que la tendencia actualmente es de preferir comidas rápidas. • Estilo de vida moderno. • Accesos de vía carretera interoceánica, vía aérea.
DEBILIDADES	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Menú basado principalmente en alimentos dañinos para la salud. • Adaptación al mercado de la zona de la selva. • Costo de los alimentos de la franquicia limita su consumo. • Dificultad en entender el uso de la cadena debido a que es nueva en el departamento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de las empresas de restaurantes amazónicos. • Fuertes sustitutos como por ejemplo Azadazo, leña y sazón, hornito, burgos. • Tendencia al consumo de comidas saludables con la aparición de campañas del Ministerio de Salud. • Protección al animal.

3.2.1 Diagnostico del mercado del distrito y distrito de Tambopata departamento de Madre de Dios

Podemos decir que la población (consumidores potenciales) de Distrito de Tambopata - Madre de Dios presenta una necesidad (comer en un restaurante de comida), y en la actualidad, dicha necesidad se encuentra desatendida (Consumidores no atendidos).

Justificación

El comportamiento de compra de las personas está íntimamente ligado a su sistema de valores. La presencia de un restaurante de comida rápida en el centro de Distrito de Tambopata - Madre de Dios, cambiaría las costumbres y por qué no, los valores de los jóvenes.

Influencias del consumidor

Los consumidores de Distrito de Tambopata - Madre de Dios, experimentarían un cambio en su estilo de vida, pues los factores que se muestran en la imagen inferior actuarán en su día a día al existir un nuevo punto de encuentro (ambiente moderno y divertido), una nueva forma de alimentarse (hamburguesa de calidad en excelente presentación), un servicio acogedor (amabilidad, cortesía).

3.2.2 Panorámica del Distrito de Tambopata – Madre de Dios.

Rasgos Geográficos

La ciudad de Distrito de Tambopata se ubica en el departamento de Madre de Dios, Madre de Dios, es uno de los 24 departamentos del Perú situado en el sudeste del país,

siendo en su totalidad parte de la Amazonia. Fue creado el 26 de diciembre de 1912 a partir de territorios del departamento de Puno y del de Cuzco, en plena selva amazónica entre 183 y 500 msnm. En la ciudad abundan los árboles, especialmente en zonas poco desarrolladas.

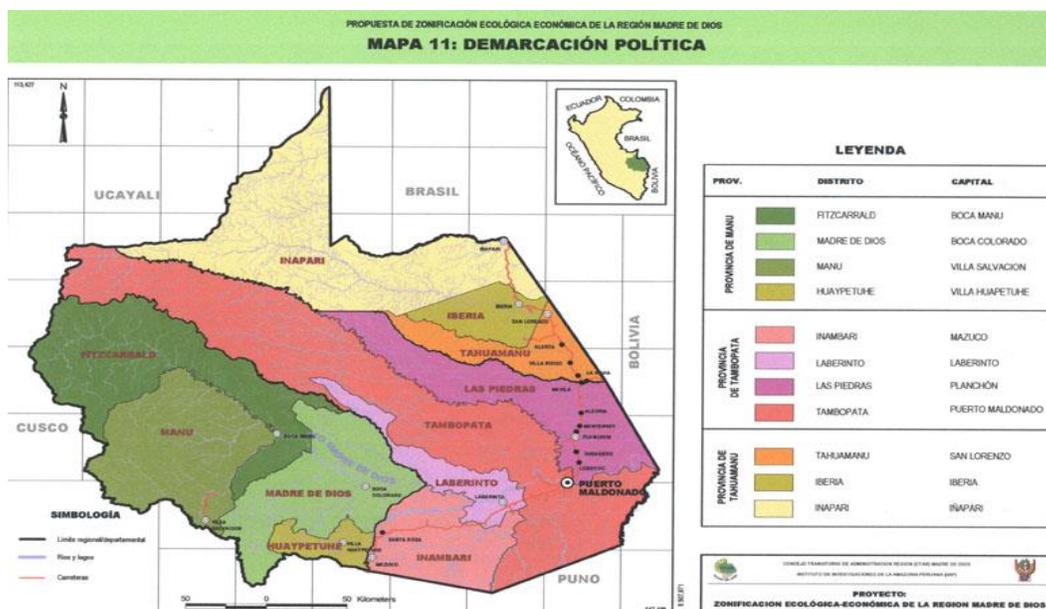
El clima es tropical, cálido, húmedo, con precipitaciones anuales superiores a 1000 mm. La temperatura media anual en la capital es de 26 °C con una máxima de 38 °C en agosto y septiembre, en algunas ocasiones puede llegar a los 40 °C y una mínima de 21 °C, con lluvias de diciembre a marzo. Este Departamento tiene una extensión de 85 183 km², cuenta con 3 provincias y 11 distritos:

Tambopata – Capital: Puerto Maldonado

Manu – Capital: Manu (ciudad)

Tahuamanu – Capital: Iñapari

FIGURA Nª 4 Mapa del Departamento de Madre de Dios



3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

El departamento de Madre de Dios está ubicado en la selva sur del Perú, limita con Brasil y Bolivia, tiene una superficie de 85,182.63 kms², es el tercer departamento más grande.

Está dividido en 3 provincias Tambopata, Manu, Tahuamanu, que comprende un total de 11 distritos. En 2015 la población estimada asciende a 137,316 habitantes distribuidas de la siguiente manera:

Tabla Nª 12 Población del departamento de Madre de Dios 2015

MADRE DE DIOS POBLACIÓN TOTAL ESTIMADA AL 30 DE JUNIO DE POR AÑO CALENDARIO Y SEXO SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO 2015			
PROVINCIA	2015		
DISTRITO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
MADRE DE DIOS	137,316	78,863	58,453
Tambopata	99,405	55,826	43,579
Tambopata	78,378	43,315	35,063
Inambari	78,378	6,474	3,636
Las piedras	5,826	3,320	2,506
Laberinto	5,091	2,717	2,374
MANU	24,097	13,901	10,196
Manu	3,118	1,777	1,341
Fitzcarrald	1,536	849	687
Madre de dios	12,810	7,690	5,120
Huepetuhe	6,633	3,585	3,048
Tahuamanu	13,814	9,136	4,678
Iñapari	1,555	911	644
Iberia	8,836	5,893	2,943
Tahuamanu	3,423	2,332	1,091

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyección de Población por sexo, según departamento, provincia y distrito, 2000 - 2015.

3.3.2. Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que se concederá a los resultados obtenidos, según **(Feedback Networks, tomo 898, folio 9; hoja N° NA-18199)**. Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente.

Tabla N° 13 Descripción de la Fórmula de la muestra

Tamaño de la población	N	78,378
Error Alfa	α	0.05
Nivel de Confianza	1- α	0.95
Z de (1- α)	Z (1- α)	1.96
Prevalencia de la Enfermedad	p	0.50
Complemento de p	q	0.50
Precisión	d	0.09

Por consiguiente teniendo estos datos se realizó aplicar dicha fórmula, donde nos arrojó un resultado de 118.39031, por tanto se finaliza que la muestra conformada será por 118 personas del distrito de Tambopata, del departamento de Madre de Dios.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

- Encuesta

La encuesta se realizó a la población del distrito de Tambopata, del departamento de Madre de Dios, para determinar la aceptación de la población en la apertura de una franquicia gastronómica en la localidad.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

- Cuestionario

Se utilizarán instrumentos validados y codificados los cuales nos permitirán recoger los datos y medir la variable independiente.

Variable independiente “Franquicia Gastronómica (caso KFC)”: se ha desarrollado la encuesta con escala de Likert, dirigido a la población del distrito de Tambopata, del departamento de Madre de Dios, con la finalidad de evaluar sus dimensiones: Producto de la franquicia, marca, servicio e infraestructura de la franquicia.

Costa de 05 Ítems en total, con medición de cinco puntos de Likert.

Tabla Nª 14 Escala valorativa de la Franquicia Gastronómica

RESPUESTA	VALOR
Siempre	1
Casi siempre	2
Algunas veces	3
Muy pocas veces	4
Nunca	5

Fuente: Elaboración propia

3.5. Tratamiento de los datos

- **Estadística descriptiva:**

Elaboración de gráficos estadísticos

- **Estadística inferencial:**

Para el procesamiento y obtención de los resultados estadísticos descriptivos y la contraprestación de las hipótesis, se utilizará el software de estadística para ciencias sociales (SPSS V22).

CAPITULO IV:

EVALUACIÓN Y RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados de encuestas

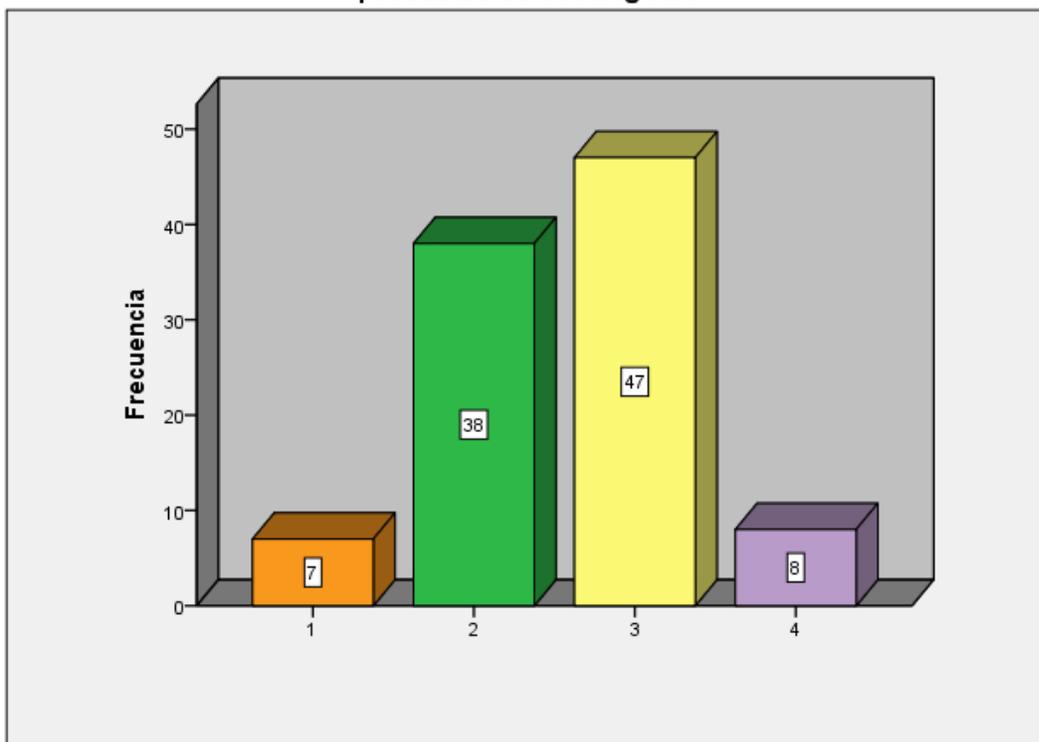
Tabla N° 15 Consumo de Productos

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	7	7.0	7.0	7.0
2	38	38.0	38.0	45.0
3	47	47.0	47.0	92.0
4	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA N° 5 Consumo de Productos

Si se apertura un negocio de franquicia Gastronómica, usted consumiría los productos de ese negocio



Esta respuesta nos indica que el 7% de la población del distrito de Tambopata departamento de Madre de Dios consumiría Siempre los productos de la Franquicia Gastronómica KFC. El 38% consumiría casi siempre, el 47% algunas veces y por último el 8% pocas veces.

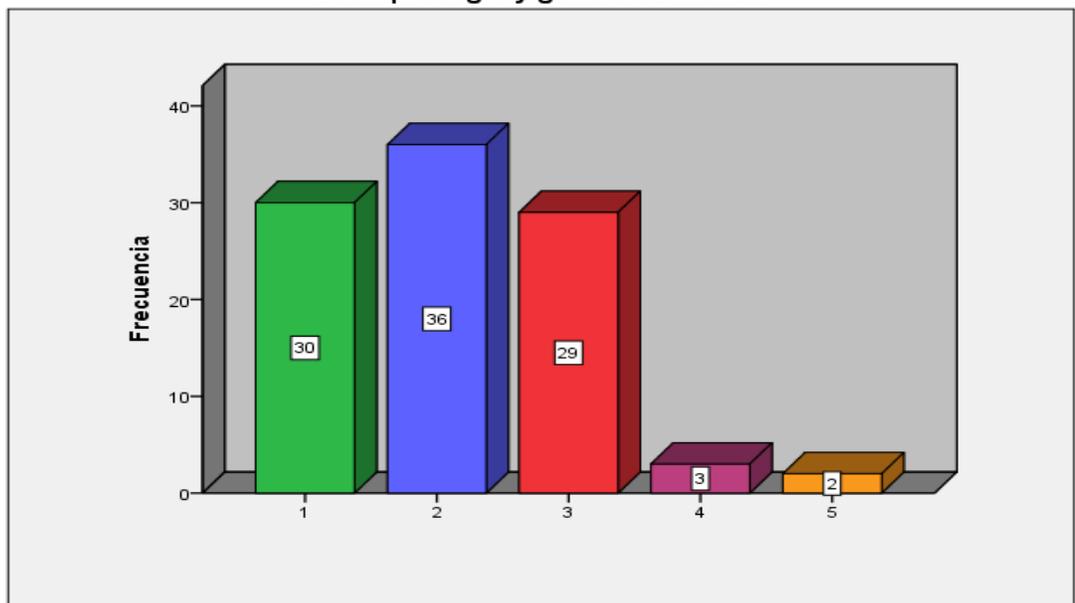
Tabla N° 16 Prestigio del Local

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	30	30.0	30.0	30.0
2	36	36.0	36.0	66.0
3	29	29.0	29.0	95.0
4	3	3.0	3.0	98.0
5	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA Nª 6 Prestigio del Local

Asistiría a un local de franquicia gastronómica (caso KFC) sabiendo que goza de buen prestigio y genera confianza



Los resultados de la encuesta nos indica que el 30% de la población del distrito de Tambopata departamento de Madre de Dios Asistiría Siempre a un local de franquicia gastronómica (caso KFC) sabiendo que goza de buen prestigio y genera confianza, el 36% Casi Siempre, el 29% Algunas Veces; 3% Muy pocas Veces y el 2% Nunca.

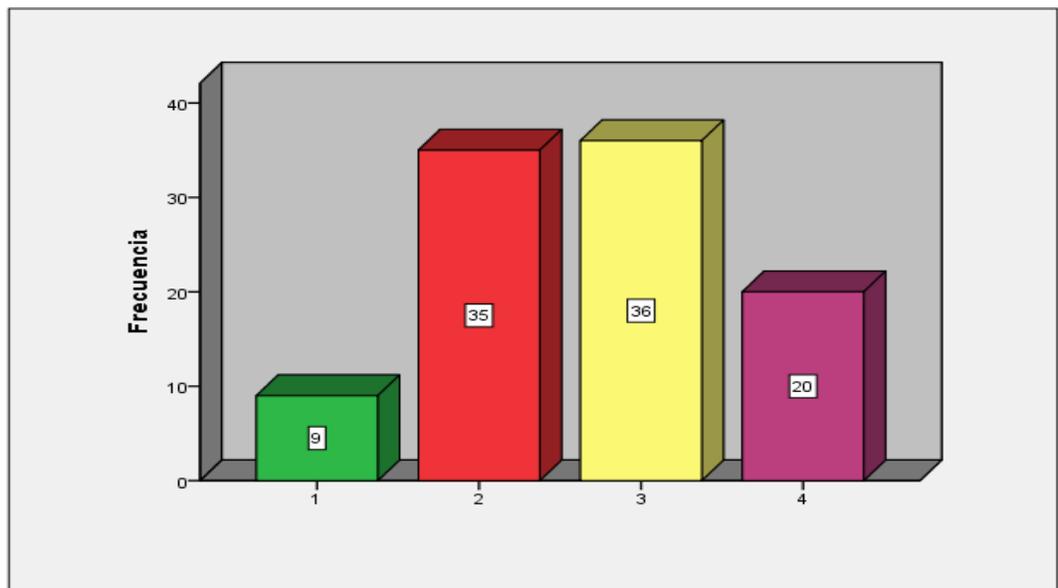
Tabla N° 17 Frecuencia de Consumo

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	9	9.0	9.0	9.0
2	35	35.0	35.0	44.0
3	36	36.0	36.0	80.0
4	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA Nª 7 Frecuencia de Consumo

Con que frecuencia consumiría usted productos gastronómicos (caso KFC) fuera de casa



Los resultados de la encuesta nos indica que el 9% de la población del distrito de Tambopata departamento de Madre de Dios Consumiría Siempre productos gastronómicos (caso KFC) fuera de casa, el 35% lo haría Casi Siempre, el 36% Algunas Veces y el 20% Muy pocas Veces.

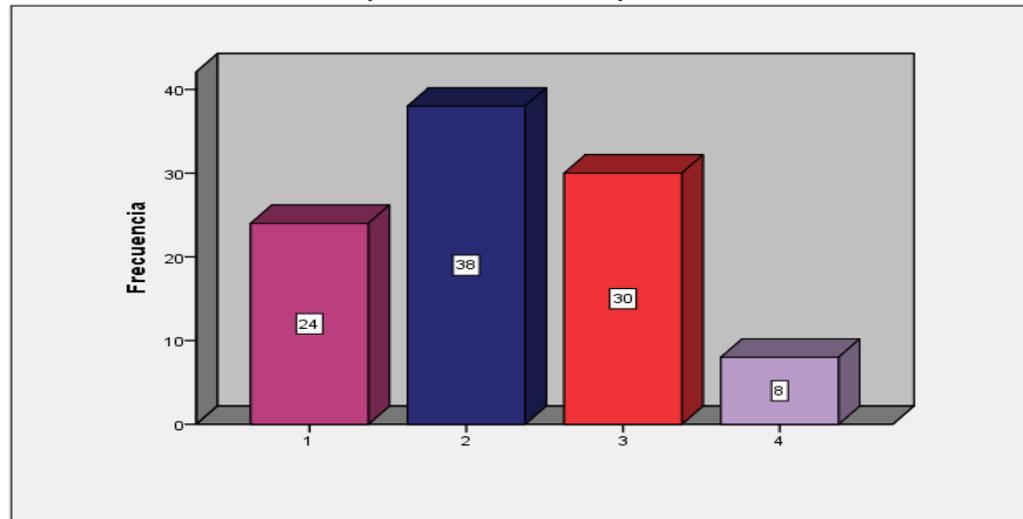
Tabla N° 18 Gustos de Franquicia Gastronómica

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	24	24.0	24.0	24.0
2	38	38.0	38.0	62.0
3	30	30.0	30.0	92.0
4	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Elaboración Propia

FIGURA Nª 8 Gustos de Franquicia Gastronómica

Le gustaría la idea de que se apertura una franquicia gastronómica (KFC) en la provincia de Tambopata



Los resultados de la encuesta nos indica que el 24% de la población del distrito de Tambopata departamento de Madre de Dios le gustaría la idea de que se apertura una franquicia gastronómica Siempre, el 38% le gusta la idea de Casi Siempre, el 30% Algunas Veces y el 8% Muy pocas Veces.

3.2. Evaluación de rentabilidad

En la presente fase se tiene como finalidad presentar los objetivos, inversión requerida y la evaluación financiera correspondiente a la idea de negocio.

3.2.1. Inversión inicial

La inversión inicial para implementar un local de Kentucky Fried Chicken en distrito de Madre de Dios es S/. 179, 957.08 y está compuesto por:

Tabla N° 19 Inversión Inicial KFC

DESCRIPCION	SOLES	USD
FRANQUICIA	32,500.00	10,000.00
CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD	3,000.00	937.50
LICENDIA DE FUNCIONAMIENTO	621.00	194.06
ACTIVOS FIJOS	67,420.84	21,069.01
CAPITAL DE TRABAJO	76,415.24	23,879.76
TOTAL	179,957.08	56,080.34

Elaboración propia: RASC

3.2.2. Activos fijos

Los activos fijos necesarios para el poner en marcha el restaurante de comida rápida Kentucky Fried Chicken en el Distrito de Tambopata – Madre de Dios comprende máquinas y muebles, la inversión inicial por estos conceptos es de S/. 67,420.84 detallamos:

3.2.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo asciende a 76,415.24 calculado para un mes, considerando que el restaurante empezará sus operaciones en el mes de Junio del 2018. Detallamos.

Tabla Nª 21 Costo de capital de trabajo en KFC

CAPITAL DE TRABAJO	SOLES
GASTOS DE PERSONAL (ANEXO 03)	23,790.00
ALQUILER DE LOCAL	5,000.00
LUZ, AGUA, TELEFONO, INTERNET	4,300.00
MANTENIMIENTO DE LOCAL	600.00
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS	500.00
MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS	480.00
OTROS GASTOS (ANEXO 04)	5,605.24
INSUMOS	36,140.00
TOTAL	76,415.24

Elaboración propia: RASC

3.2.4. Financiamiento

El proyecto será financiado por un 70% por aporte de los accionistas y el 30% con financiamiento de crédito bancario, tal como sigue:

Tabla Nª 22 Participación de los aportantes

APORTANTES	SOLES	%
ACCIONISTAS	125,969.96	70%
CAJA CUSCO	53,987.12	30%
TOTAL	179,957.08	100%

Elaboración propia: JVTA

Crédito Bancario

El funcionamiento del 30% de la inversión total, se llevará a cabo mediante un crédito de negocios en cuotas por un valor de 53, 987.12. La caja elegida es el CMAC – CUSCO S.A. cuya tasa referencial es de 23.14 % anual y se amortizaran en 60 cuotas mensuales. A continuación la composición del financiamiento y el cronograma respectivo:

Para realizar el crédito bancario

CMAC – CUSCO S.A

Agencia Mercado Modelo

SIMULACIÓN DE CALENDARIO DE PAGOS

El cronograma de pagos definitivo se entregara en el desembolso

- **Tipo de cuota:** fecha fija – cuota
- **Interés anual:** 23, 14%
- **Monto** : 53, 987.12
- **Moneda** : soles
- **Plazo** : 60 meses
- **Vigencia** : viernes 15 de Enero 2018
- **TEA** : 23.14
- **Tasa costo** : 23.93
- **TEM** : 1.75%

Tabla Nª 23 Simulación de cronograma de pagos

Nª	FECHA	NR	CUOTA	CAPITAL	INT. %	INT. DIFERIDO	SEGURO	SALDO CAP	ITF	TOTAL
1	DOM, 15 FEB 2018	1	1,451.48	507.99	914.74	0.00	28.75	51,763.13	0.05	1,463.49
2	MIER, 15 MAR 2018	2	1,451.20	486.41	936.32	0.00	28.47	51,276.72	0.05	1,463.21
3	VIER, 15 ABR 2018	3	1,450.93	525.39	897.34	0.00	28.20	50,751.33	0.05	1,462.94
4	LUN, 15 MAY 2018	4	1,450.64	504.71	918.02	0.00	27.91	50,246.62	0.05	1,462.65
5	JUE, 15 JUN 2018	5	1,450.37	513.84	908.89	0.00	27.64	49,732.78	0.05	1,462.38
6	JUE, 15 JUL 2018	6	1,450.08	610.90	811.83	0.00	27.35	49,121.88	0.05	1,462.09
7	DOM, 15 AGO 2018	7	1,449.75	534.19	888.54	0.00	27.02	48,587.69	0.05	1,461.76
8	MAR, 15 SET 2018	8	1,449.45	572.45	850.28	0.00	26.72	48,015.24	0.05	1,461.46
9	VIER, 15 OCT 2018	9	1,449.14	554.20	868.53	0.00	26.41	47,461.04	0.05	1,461.15
10	DOM, 15 NOV 2018	10	1,448.83	592.16	830.57	0.00	26.10	46,868.88	0.05	1,460.84
11	MIER, 15 DIC 2018	11	1,448.51	574.94	847.79	0.00	25.78	46,293.94	0.05	1,460.52

12	SAB, 15 ENE 2019	12	1,448.19	585.34	837.39	0.00	25.46	45,708.60	0.05	1,460.20
13	LUN, 15 FEB 2019	13	1,447.87	622.83	799.90	0.00	25.14	45,085.77	0.05	1,459.88
14	JUE, 15 MAR 2019	14	1,447.53	607.19	815.54	0.00	24.80	44,478.58	0.05	1,459.54
15	SAB, 15 ABR 2019	15	1,447.19	644.35	778.38	0.00	24.46	43,834.23	0.05	1,459.20
16	MAR, 15 MAY 2019	16	1,446.84	629.83	792.90	0.00	24.11	43,204.40	0.05	1,458.85
17	VIER, 15 JUN 2019	17	1,446.49	641.22	781.51	0.00	23.76	42,563.18	0.05	1,458.50
18	VIER, 15 JUL 2019	18	1,446.14	727.93	694.80	0.00	23.41	41,835.25	0.05	1,458.15
19	LUN, 15 AGO 2019	19	1,445.74	665.99	756.74	0.00	23.01	41,169.26	0.05	1,457.75
20	MIER, 15 SET 2019	20	1,445.37	702.27	720.46	0.00	22.64	40,466.99	0.05	1,457.38
21	SAB, 15 OCT 2019	21	1,444.99	690.74	731.99	0.00	22.26	39,776.25	0.05	1,457.00
22	LUN, 15 NOV 2019	22	1,444.61	726.65	696.08	0.00	21.88	39,049.60	0.05	1,456.62
23	JUE, 15 DIC 2019	23	1,444.21	716.38	706.35	0.00	21.48	38,333.22	0.05	1,456.22
24	DOM, 15 ENE 2020	24	1,443.81	729.34	693.39	0.00	21.08	37,603.88	0.05	1,455.82
25	MAR, 15 FEB 2020	25	1,443.41	764.66	658.07	0.00	20.68	36,839.22	0.05	1,455.42

	2020									
26	VIER, 15 MAR 2020	26	1,442.99	756.36	666.37	0.00	20.26	36,082.86	0.05	1,455.00
27	DOM, 15 ABRI 2020	27	1,442.58	791.28	631.45	0.00	19.85	35,291.58	0.05	1,454.59
28	MIER, 15 MAY 2020	28	1,442.14	784.36	638.37	0.00	19.41	34,507.22	0.05	1,454.15
29	SAB, 15 JUN 2020	29	1,441.71	798.54	624.19	0.00	18.98	33,708.68	0.05	1,453.72
30	DOM, 15 JUL 2020	30	1,441.27	852.66	570.07	0.00	18.54	32,856.02	0.05	1,453.28
31	MIER, 15 AGO 2020	31	1,440.80	828.41	594.32	0.00	18.07	32,027.61	0.05	1,452.81
32	VIER, 15 SET 2020	32	1,440.35	862.25	560.48	0.00	17.62	31,165.36	0.05	1,452.36
33	LUN, 15 OCT 2020	33	1,439.87	858.99	563.74	0.00	17.14	30,306.37	0.05	1,451.88
34	MIER, 15 NOV 2020	34	1,439.40	892.37	530.36	0.00	16.67	29,414.00	0.05	1,451.41
35	SAB, 15 DIC 2020	35	1,438.91	890.67	532.06	0.00	16.18	28,523.33	0.05	1,450.92
36	MAR, 15 ENE 2021	36	1,438.42	906.78	515.95	0.00	15.69	27,616.55	0.05	1,450.43
37	JUE, 15 FEB 2021	37	1,437.92	939.44	483.29	0.00	15.19	26,677.11	0.05	1,449.93
38	DOM, 15 MAR 2021	38	1,437.40	940.18	482.55	0.00	14.67	25,736.93	0.05	1,449.41

39	MAR, 15 ABR 2021	39	1,436.89	972.33	450.40	0.00	14.16	24,764.60	0.05	1,448.90
40	VIER, 15 MAY 2021	40	1,436.35	974.77	447.96	0.00	13.62	23,789.83	0.05	1,448.36
41	LUN, 15 JUN 2021	41	1,435.81	992.41	430.32	0.00	13.08	22,797.42	0.05	1,447.82
42	LUN, 15 JUL 2021	42	1,435.27	1,050.59	372.14	0.00	12.54	21,746.83	0.05	1,447.28
43	JUE, 15 AGO 2021	43	1,434.69	1,029.36	393.37	0.00	11.96	20,717.47	0.05	1,446.70
44	SAB, 15 SET 2021	44	1,434.12	1,060.17	362.56	0.00	11.39	19,657.30	0.05	1,446.13
45	MAR, 15 OCT 2021	45	1,433.54	1,067.16	355.57	0.00	10.81	18,590.14	0.05	1,445.55
46	JUE, 15 NOV 2021	46	1,432.95	1,097.40	325.33	0.00	10.22	17,492.74	0.05	1,444.96
47	DOM, 15 DIC 2021	47	1,432.35	1,106.31	316.42	0.00	9.62	16,386.43	0.05	1,444.36
48	MIER, 15 ENE 2022	48	1,431.74	1,126.32	296.41	0.00	9.01	15,260.11	0.05	1,443.75
49	VIER, 15 FEB 2022	49	1,431.12	1,155.68	267.05	0.00	8.39	14,104.43	0.05	1,443.13
50	LUN, 15 MAR 2022	50	1,430.49	1,167.60	255.13	0.00	7.76	12,936.83	0.05	1,442.50
51	MIER, 15 ABR 2022	51	1,429.85	1,196.34	226.39	0.00	7.12	11,740.49	0.05	1,441.86

52	SAB, 15 MAY 2022	52	1,429.19	1,210.36	212.37	0.00	6.46	10,530.13	0.05	1,441.20
53	MAR, 15 JUN 2022	53	1,428.52	1,232.25	190.48	0.00	5.79	9,297.88	0.05	1,440.53
54	MAR, 15 JUL 2022	54	1,427.84	1,270.95	151.78	0.00	5.11	8,026.93	0.05	1,439.85
55	VIER, 15 AGO 2022	55	1,427.14	1,277.53	145.20	0.00	4.41	6,749.40	0.05	1,439.15
56	DOM, 15 SET 2022	56	1,426.44	1,304.62	118.11	0.00	3.71	5,444.78	0.05	1,438.45
57	MIER, 15 OCT 2022	57	1,425.72	1,324.24	98.49	0.00	2.99	4,120.54	0.05	1,437.73
58	VIER, 15 NOV 2022	58	1,425.00	1,350.62	72.11	0.00	2.27	2,769.92	0.05	1,437.01
59	LUN, 15 DIC 2022	59	1,424.25	1,372.63	50.10	0.00	1.52	1,397.29	0.05	1,436.26
60	JUE, 15 ENE 2023	60	1,423.50	1,397.29	25.44	0.00	0.77	0.00	0.05	1,435.51
TOTALES				53,987.12	33,122.7	1	1,025.50			87,109.84

Elaboración propia: JVTA

3.3. Presupuesto de gastos

3.3.1. Gastos de administración y ventas

Corresponde a los gastos de ventas y administrativos, compuestos por lo siguiente:

Tabla Nª 24 Gastos de Administración Anual

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	TOTAL SOLES
Sueldos (ANEXO 03)	285,480.00
Es salud (ANEXO 03)	25,693.20
CTS (ANEXO 03)	28,111.85
Alquiler de local	60,000.00
Depreciación Amortización (ANEXO 05)	10,864.57
Agua, Luz y teléfono	51,600.00
Mantenimiento de local	7,200.00
Mantenimiento de maquinarias	6,000.00
Mantenimiento de computadoras	5,760.00
Capacitación de personal	3,000.00
TOTAL	483,709.62

Elaboración propia: JVTA

4.3. Situación Financiera Estimada

A continuación se presenta el Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado al 2022

Tabla N° 25 Estados de Ganancias y Pérdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	1,097,292.00	1,141,622.60	1,187,744.15	1,235,729.01	1,285,652.47
COSTO VENTAS	384,052.20	399,567.91	415,710.45	432,505.15	449,978.36
UTILIDAD BRUTA	713,239.80	742,054.69	772,033.70	803,223.86	835,674.10
<hr/>					
GASTOS DE VENTAS GASTOS DE ADMINISTRACION UTILIDAD OPERATIVA	472,845.05	472,845.05	472,845.05	472,845.05	472,845.05
OPERATIVA	240,394.75	269,209.64	299,188.65	330,378.81	362,829.05
<hr/>					
OTROS GASTOS OTROS INGRESOS GASTOS FINANCIEROS DEPRECIACION Y AMORTIZACION UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	85,363.80	85,363.80	85,363.80	85,363.80	85,363.80
DE IMPUESTOS	126,623.71	155,438.59	185,417.60	216,417.60	249,058.01
<hr/>					
IMPUESTOS UTILIDAD NETA	37,353.99	45,854.39	54,698.19	63,899.29	73,472.11
UTILIDAD NETA	89,269.71	109,584.21	130,719.41	152,708.47	175,585.90

Elaboración propia: JVTA

4.3.1. Flujo de caja proyectado

A continuación el flujo de caja proyectado a 5 años desde 2018 al 2022

Tabla N° 26 Flujo de caja proyectado

RUBRO	TIEMPO 0	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS NETAS		1,097,292.00	1,141,622.60	1,187,744.15	1,235,729.01	1,285,652.47
COSTO DE VENTAS		384,052.20	399,567.91	415,710.45	432,505.15	449,978.36
GASTO DE ADMINISTRACION		472,845.05	472,845.05	472,845.05	472,845.05	472,845.05
UTILIDAD OPERATIVA		240,394.75	269,209.64	299,188.65	330,378.81	362,829.05
GASTOS						
FINANCIEROS		17,542.68	17,542.68	17,542.68	17,542.68	17,542.68
OTROS GASTOS		85,363.80	85,363.80	85,363.80	85,363.80	85,363.80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		137,488.27	166,303.16	196,282.17	227,472.33	259,922.57
IR 29,5%		40,559.04	49,059.43	57,903.24	67,104.33	76,677.15
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		96,929.23	117,243.73	138,378.93	160,367.99	183,245.42
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		10,864.57	10,864.57	10,864.57	10,864.57	10,864.57
INVERSION INICIAL	-179,957.08					
FLUJO DE CAJA LIBRE	-179,957.08	107,793.79	128,108.29	149,243.50	171,232.55	194,109.98

Elaboración propia: RASCH

4.3.2. Determinación de los ingresos

El incremento de las ventas está en base al porcentaje de crecimiento poblacional (promedio 1.02% anual). Tomando como punto de partida el año 2018, a partir de esas cifras calculamos las ventas incrementales.

Tabla Nª 27 Ingresos Proyectados 2018 - 2023

DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Población						
Estimada	78,378	79,946	81,544	83,175	84,839	86,536
Ticket						
Promedio						
Anual por						
Persona	14.00	14.28	14.57	14.86	15.15	15.46
Venta Anual						
Proyectada	1,097,292.00	1,141,622.60	1,187,744.15	1,235,729.01	1,285,652.47	1,337,592.83

Elaboración propia: RASCH

4.3.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa de retorno para el presente proyecto es del 66.81%

4.3.4. Determinación del valor actual neto - VAN

Se han determinado los flujos operativos del proyecto en un horizonte de 5 años, obteniendo como resultado:

Tabla Nª 28 VAN

RUBRO	TIEMPO 0	2018	2019	2020	2021	2022
flujo de caja libre	-179,957.08	107,793.79	128,108.29	149,243.50	171,232.56	194,109.98

Extraído del flujo de caja proyectado. Ver tabla nª25

Según a la elaboración del flujo de caja proyectado a 5 años, obtenemos el VAN siendo este S/. 245,788.82.

4.3.5. Determinación del WACC

Tabla N° 29 Formula del WACC

FORMULA WACC

intereses de la deuda 5 años	% deuda	1-impuesto	interés capital	% capital
0.38	0.30	0.705	0	0.70
	0.08	0		
TOTAL		8%		

Como resultado del WACC obtenemos un 8% que es la rentabilidad mínima esperada por el financiamiento, que nos permite conocer cuánto le cuesta a la empresa financiar con terceros.

4.3.6. Periodo de recuperación de capital

Este índice mide el periodo de recuperación de capital, así que para una inversión de S/. 179,957.08 se necesita aproximadamente 2 años para recuperar la totalidad de la inversión del proyecto.

CONCLUSIONES

1. Según las encuestas realizadas en el distrito de Tambopata a 118 personas como muestra, nos dio un resultado favorable de aceptación con respecto a la apertura de la Franquicia Gastronómica KFC teniendo como resultado un 24% que es siempre según la escala máxima, un 38% que es casi siempre teniendo referencia la Figura n°8. Por lo que se concluye que la población del distrito de Tambopata está de acuerdo con la apertura de la Franquicia Gastronómica KFC.
2. Según el análisis Financiero viendo la parte de la Rentabilidad, los ingresos proyectados que define el incremento de las ventas está en base al porcentaje de crecimiento poblacional, teniendo en cuenta que el promedio es de 1.02% anual. Tomando como punto de partida el año 2018, con una población estimada de 78,378, con una venta proyectada que va desde 1,097, 292.00 soles hasta el año 2023 que es de 1,337, 592.63 soles, indicada en la tabla N° 26.
3. Para implementar un local de Kentucky Fried Chicken en Distrito de Tambopata – Madre de Dios, se determinó una inversión inicial es S/. 179, 957.08 el cual está compuesto por la licencia de la franquicia, constitución de la sociedad, licencia de funcionamiento, activos fijos y el capital de trabajo, indicado en la tabla N° 18.
4. El VAN es positivo (S/.245,788.82), por lo tanto es factible implementar un local de Kentucky Fried Chicken en Distrito de Tambopata – Madre de Dios.
5. Según el análisis financiero realizado, se ha llegado a determinar TIR (Tasa interna de retorno) de 66.81% el cual es mayor a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión y con un resultado integral el proyecto generará una rentabilidad de S/. 657,867.70 proyectado a 5 años por lo que el resultado es mayor al WACC, por lo tanto se concluye que es **RENTABLE invertir** en el uso de la franquicia para implementar un local de Kentucky Fried Chicken en Distrito de Tambopata – Madre de Dios.

SUGERENCIAS

Los resultados de la presente investigación nos permiten presentar las siguientes sugerencias que contribuirán en el uso de una franquicia para implementar un local de Kentucky Fried Chicken en Distrito de Tambopata – Madre de Dios.

Primero: Se debe considerar que los ingresos proyectados definen el incremento de las ventas está en base al porcentaje de crecimiento poblacional, en ese entender el Distrito de Tambopata - Madre de Dios, según los datos obtenidos del INEI, el incremento poblacional de esta danto de manera vertiginosa y tangencial.

Segundo: Según la presente investigación desarrollada se determinó una inversión inicial es S/. 179,957.08 para implementar un local de Kentucky Fried Chicken en Distrito de Tambopata – Madre de Dios, a primera vista se observa una alta inversión, pero se puede aminorar con la inversión y agrupación de más socios los cuales aporten un capital de acuerdo a su disponibilidad, convirtiéndose en acciones según su aporte.

Tercero: Distrito de Tambopata - Madre de Dios, el mercado con el uso de franquicias es aun virgen , por otro lado cuenta con una población que en su mayoría son jóvenes, y la fecha ya contamos con una interoceánica y un transporte aéreo que facilita los accesos a la población.

Cuarto: Nos inclinamos por investigar la franquicia Kentucky Fried Chicken porque creemos que los consumidores de Distrito de Tambopata - Madre de Dios, experimentarían un cambio en su estilo de vida, pues los factores que se muestran en la imagen inferior actuarán en su día a día al existir un nuevo punto de encuentro, los ambientes Kentucky Fried Chicken son modernos y divertidos, sería una nueva forma de alimentarse (hamburguesa de calidad en excelente presentación), un servicio acogedor (amabilidad, cortesía).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcázar, R. (2001). *El Emprendedor de éxito; guía de planes de negocios*. México, Segunda edición McGraw Hill.

Bocanegra D., Félix. (1999). *Bases metodología de la investigación científica*-Trujillo.

Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios; de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*, Colombia, Primera edición. McGraw-Hill.

Cáceres B., Cesar A. *El contrato de franquicia*- Lima.

Diez, E. (1998). *Práctica de la Franquicia*. Editorial McGraw Hill. Primera Edición. España.

Hernández, R. y Otros (2001). *Metodología de la Investigación*. México, Segunda Edición McGraw Hill.

LUDEÑA, Yuly (2009) Unife.edu.pe, Perú, *El boom de las franquicias en el Perú ¿es tiempo de una regulación jurídica o no?*, recuperado de http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/derecho/lumen_9/8.pdf

CAMARA PERUANA DE FRANQUICIAS (2011), CFP, estudio realizado con wordPress, Perú, *Página web de la cámara peruana de franquicias, una asociación sin fines de lucro dedicada a difundir, promover y desarrollar este formato de negocios en el Perú*, recuperado de <http://www.cpfranquicias.com/>

MUÑOZ, Rosa (2012) Repositorioacademico.upc.edu.pe, Perú, *Plan de implementación para una franquicia de comida rápida en la selva peruana: Pucallpa, una ciudad con perspectivas*, recuperado de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/324359/10/Basto_RM.pdf

EMPRESA ACTUAL (2016) EmpresaActual.com, España, *¿Qué es el WACC y para qué sirve?*, recuperado de <https://www.empresaactual.com/el-wacc/>

FERNANDEZ, pablo, (2011) IESE BUSINESS SCHOOL Universidad Navarra, Barcelona, España, *WACC: definición, interpretaciones equivocadas y errores*. Recuperado de <http://valorempresa.com/WACC.pdf>

KFC (2015) Web reclutamiento, Lima, Perú, *Página web de franquicia KFC*, recuperado de <https://www.trabajaconnosotros.com.pe/KFC/>

PERIODICO TROME (2017) Lima, Perú, *¿Sin ideas de negocio? Podrías abrir una franquicia*. Recuperado de <https://trome.pe/emprende-trome/franquicias-peru-como-abrir-negocio-emprendedores-32002>

GRAYSON, lee (2017) La voz de Houston and the Houston Chronicle, Francia, *cómo comprar una franquicia KFC*. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/como-comprar-una-franquicia-kfc-7545.html>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

ANEXO 2: Instrumentos

ANEXO 3: Gasto de personal

ANEXO 4: Otros gastos de KFC

ANEXO 5: Depreciación de Activos

ANEXO 6: Base de Datos de resultados de la investigación

ANEXO 7: Población Estimada de MADRE DE DIOS-CENSO

ANEXO 8: Resolución de Aprobación del proyecto de Tesis

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo: EL USO DE LA FRANQUICIA GASTRONÓMICA CASO KFC, COMO ALTERNATIVA DE INVERSIÓN RENTABLE EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA, DEPARTAMENTO DE MADRE DE DIOS				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES/DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Es el uso de una franquicia gastronómica Caso KFC una alternativa de inversión rentable en el distrito de Tambopata departamento de Madre de Dios?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar si el uso de una franquicia gastronómica Caso KFC es rentable en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>El uso de una franquicia gastronómica caso KFC es una alternativa de inversión rentable en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>Franquicia gastronómica Caso KFC.</p> <p>Indicadores</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto de la Franquicia Gastronómica. 2. Marca de la Franquicia Gastronómica 3. Infraestructura de la Franquicia Gastronómica 	<p>Método descriptivo, Se utilizó para definir clasificar, catalogar y caracterizar la información sobre las franquicias de forma cualitativa y cualitativa.</p> <p>Deductivo Se utilizó el método deductivo ya que la información sobre franquicias es aun escasa en nuestro medio por ese motivo la información recopilada es en su mayoría de internet.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</p> <p>P.E.1 ¿Son el producto, marca e infraestructura condiciones necesarias para la apertura de una</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>O.E.1. Analizar el producto, marca e infraestructura de la Franquicia Gastronómica</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICAS:</p> <p>H.E.1 El producto, marca e infraestructura son condiciones necesarias para la apertura de una</p>	<p>VARIABLE 2</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Indicadores</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inversión 	<p>Analítico se utilizó para analizar e interpretar los resultados de la investigación. Este</p>

<p>franquicia gastronómica en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios?</p> <p>P.E.2 ¿Es viable la inversión inicial necesaria que requiere la franquicia gastronómica para su apertura en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios?</p> <p>P.E.3 ¿El resultado de los ingresos y egresos proyectados genera utilidad?</p>	<p>en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios.</p> <p>O.E.2. Analizar la viabilidad de la inversión inicial necesaria que requiere la franquicia gastronómica en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios.</p> <p>O.E.3. Analizar si el resultado de los ingresos y egresos proyectados genera utilidad.</p>	<p>Franquicia Gastronómica en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios.</p> <p>H.E.2. Es viable la inversión inicial necesaria que requiere la franquicia gastronómica en el distrito de Tambopata, departamento de Madre de Dios</p> <p>H.E.3 El resultado de los ingresos y egresos proyectados genera utilidad.</p>	<p>2. Utilidad</p>	<p>método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación</p>
--	---	---	--------------------	--

ANEXO 02: INSTRUMENTOS
UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

ENCUESTA PARA EVALUAR

“EL USO DE LA FRANQUICIA GASTRONÓMICA CASO KFC, COMO ALTERNATIVA DE INVERSIÓN RENTABLE EN LA DISTRITO DE TAMBOPATA, DEPARTAMENTO DE MADRE DE DIOS”

EDAD: _____ AÑOS

SEXO: MASCULINO () FEMENINO ()

INSTRUCCIONES: En la siguiente encuesta se presenta un conjunto de preguntas, a las cuales se debe responder con mayor sinceridad y veracidad posible. No existen respuestas correctas o incorrectas. Se debe colocar **(x)** en el recuadro correspondiente enunciados

1. SIEMPRE 2. CASI SIEMPRE 3. ALGUNAS VECES 4. MUY POCAS VECES

ITEMS		OPINIÓN DE LAS RESPUESTAS			
		Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Muy pocas veces
DIMENSION 1. MARCA DE LA FRANQUICIA					
1	Si se apertura un negocio de franquicia gastronómica (caso KFC) reconocido, ¿usted consumiría los productos de ese negocio?				
2	¿Asistiría a un local de franquicia gastronómica (caso KFC) sabiendo que goza de buen prestigio y genera confianza?				
DIMENSION 2. PRODUCTO DE LA FRANQUICIA GASTRONOMICA					
3	¿Con que frecuencia consumiría usted productos gastronómicos (caso KFC) fuera de casa?				
DIMENSION 3. INFRAESTRUCTURA DE LA FRANQUICIA					
4	¿Le gustaría la idea de que se apertura una franquicia gastronómicas (caso KFC) en la distrito de Tambopata?				

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

ANEXO 03: GASTOS DE PERSONAL

CARGO	SUELDO BRUTO EN SOLES	CANT. PERSONAL	TOTAL	ESALUD	CTS
Gerente General	5,850.00	1	5,850.00	526.50	576.06
Jefe de Operaciones	3,250.00	1	3,250.00	292.50	320.03
Jefe de Administración	3,250.00	1	3,250.00	292.50	320.03
Personal de Cocina	975.00	4	3,900.00	351.00	384.04
Personal de Atención al Publico	942.50	6	5,655.00	508.95	556.86
Personal de Limpieza	942.50	1	942.50	84,83	92.81
Personal de Seguridad	942.50	1	942.50	84,83	92.81
		Mensual	23,790.00	2,141.10	2,342.65
		Anual	285,480.00	25,693.20	28,111.85

ANEXO 04: OTROS GASTOS DE KFC

GASTOS	CANTIDAD	P/U	TOTAL
Marinador Tupperware cocina	4	142.86	571.44
Estante metálico con 5 bandejas graduables	3	240	720.00
Micrófono inalámbricos viene 2	1	230	230.00
Horno microondas	1	300	300.00
Ollas medianas de aluminio	2	80	160.00
Ollas grandes de aluminio	2	125	250.00
Cuchillos de chef n°10	3	66.6	199.80
Tabla de picar de colores en juego	1	250	250.00
Coladores grandes	2	20	40.00
Sillas de plástico con estructura cromada	18	107	1,926.00
Secador de manos eléctricos	2	399	798.00
Extintor	2	80	160.00
	TOTAL GASTOS		5,605.24

ANEXO 05: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

DESCRIPCIÓN	% Dep.	costo soles	DEPRECIACIÓN ANUAL					valor residual
			2018	2019	2020	2021	2022	
KFC post-la mezcla comercial máquina de gaseosas	20%	1,749.00	349.80	349.80	349.80	349.80	349.80	1.00
Freidoras para pollo broester henny penny	20%	5,135.00	1,027.00	1,027.00	1,027.00	1,027.00	1,027.00	1.00
PFE 500 / PFG 600	20%	17,520.00	3,504.00	3,504.00	3,504.00	3,504.00	3,504.00	1.00
Freidora de papas industrial Acero Inoxidable Friticas	20%	1,800.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	1.00
Licuadaora Oster Xpert motor reversible 2hp	20%	768.00	153.60	153.60	153.60	153.60	153.60	1.00
Televisor Samsung LED 50" UHD Smart Tv	20%	1,899.00	379.80	379.80	379.80	379.80	379.80	1.00

50KU6000								
cámara de vigilancia kikvision Hd 1tb cctv drv accesorios	20%	685.00	137.00	137.00	137.00	137.00	137.00	1.00
computadora escritorio core I3 4170/4/500/L X+MO	20%	1,547.63	309.53	309.53	309.53	309.53	309.53	1.00
campana extractora marca Klimatic	20%	509.15	101.83	101.83	101.83	101.83	101.83	1.00
Tostadora Oster TSSTTJC5BB KV	20%	719.00	143.80	143.80	143.80	143.80	143.80	1.00
máquina registradora	20%	3,356.80	671.36	671.36	671.36	671.36	671.36	1.00
taburetes de sillas tapizado barra desayunador mobilarg	10%	990.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	495.00
butacas	10%	850.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	425.00
mesa laca de	10%		198.50	198.50	198.50	198.50	198.50	992.50

color madera		1,985.00						
sillas AAC 22 about a chair color rojo	10%	943.50	94.35	94.35	94.35	94.35	94.35	471.75
TOTAL		40,457.08	7,614.57	7,614.57	7,614.57	7,614.57	7,614.57	2,384.25

**CÁLCULO DE LA
AMORTIZACIÓN ANUAL**

DESCRIPCIÓN	% DEP	COSTO	2018	2019	2020	2021	2022	VALOR RESIDUAL
FRANQUICIA	10%	32,500.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	16,250.00
TOTAL		32,500.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	3,250.00	16,250.00

TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		72,957.08	10,864.57	10,864.57	10,864.57	10,864.57	10,864.57	18,634.25
--	--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

ANEXO 06: BASE DE DATOS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

FRANQUICIA GASTRONOMICA				
Numero de instrumentos aplicados	MARCA DE LA FRANQUICIA		PRODUCTO DE LA FRANQUICIA	INFRAESTRUCTURA DE LA FRANQUICIA
	PREGUNTA 01	PREGUNTA 02	PREGUNTA 03	PREGUNTA 04
1	2	3	3	2
2	2	2	3	2
3	2	2	2	2
4	2	1	3	3
5	2	1	3	2
6	3	2	4	3
7	3	2	3	3
8	1	2	2	3
9	3	1	4	2
10	3	2	4	4
11	2	1	3	1
12	3	3	2	2
13	4	3	4	3
14	3	3	3	2
15	3	2	3	1
16	2	1	2	2
17	2	2	3	2
18	3	3	4	1
19	3	2	4	2
20	2	2	2	2
21	1	1	2	2
22	2	2	3	1
23	3	2	3	2
24	2	2	4	1
25	1	1	3	1
26	3	1	2	1
27	3	3	2	2
28	2	1	2	3
29	4	5	4	4
30	2	1	4	2
31	3	2	4	3
32	3	1	2	3
33	4	4	4	4
34	3	2	4	3
35	2	3	3	3
36	4	2	3	3
37	3	1	3	2
38	2	1	4	3
39	3	1	2	3

40	4	4	2	1
41	4	5	3	1
42	3	1	3	2
43	3	3	4	2
44	3	2	3	3
45	2	1	2	1
46	2	2	3	2
47	2	1	4	2
48	3	3	2	3
49	3	3	3	2
50	3	2	3	2
51	3	3	3	3
52	2	2	3	2
53	3	1	4	1
54	3	3	3	1
55	2	2	2	1
56	2	3	3	2
57	2	1	2	1
58	3	3	3	2
59	3	3	4	4
60	4	3	4	4
61	3	2	2	3
62	2	1	1	1
63	3	3	3	2
64	3	2	3	3
65	2	3	2	3
66	3	1	3	3
67	4	3	3	3
68	2	1	2	3
69	3	3	3	3
70	3	3	2	3
71	3	4	2	1
72	2	3	2	3
73	1	2	2	3
74	3	1	2	2
75	2	2	1	2
76	1	2	3	4
77	2	2	2	1
78	3	2	3	4
79	1	1	1	1
80	2	3	1	3
81	3	2	3	1
82	3	2	2	3
83	3	1	3	2
84	3	1	2	2
85	2	3	2	2

86	3	3	1	2
87	3	2	2	3
88	2	1	2	2
89	2	2	1	1
90	2	2	2	2
91	3	2	2	2
92	2	3	2	2
93	3	2	4	4
94	3	3	2	2
95	1	1	1	1
96	2	3	1	1
97	2	1	2	1
98	2	1	3	2
99	2	2	1	1
100	3	3	4	3
Siempre	7	30	9	24
Casi siempre	38	36	35	38
Algunas veces	47	29	36	30
Muy pocas veces	8	3	20	8
Nunca	0	2	0	0

ANEXO 07: POBLACIÓN ESTIMADA DE MADRE DE DIOS, CENSO- 2015



PERU

Presidencia
del Consejo de Ministros

Instituto Nacional de
Estadística e Informática

Los Censos
Nacionales 2017
y están en marcha

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"
"Madre de Dios Capital de la Biodiversidad del Perú"

Puerto Maldonado, 30 MAR 2017

Señorita
Jussara Verhuska Tacusi Aguirre
Ciudad

ASUNTO: Remito Información Solicitada

Ref. : Solicitud N° 01-2017

Es grato dirigirme a Usted, para saludarla muy cordialmente y a la vez remitirle adjunto al presente la información solicitada sobre el total de pobladores del distrito de Tambopata, de acuerdo al Compendio Estadístico 2015 del departamento de Madre de Dios.

Sin otro particular, es propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
OFICINA DEPARTAMENTAL MADRE DE DIOS

LCAL. HUALBERTO VICENTE ALLESON JIMENEZ
DIRECTOR DEPARTAMENTAL

Gral. Garzón N° 658, Jesús María
Lima 11 – Perú
Central Telefónica: 203-2640 / 652-0000
E-mail: infoinei@inei.gob.pe
Web: <http://www.inei.gob.pe>



3.7 MADRE DE DIOS: POBLACIÓN TOTAL ESTIMADA Y PROYECTADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑO CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO, 2010-2015

Continúa...

Provincia/ distrito	2010			2011			2012		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Madre de Dios	121 183	69 562	51 621	124 404	71 428	52 976	127 639	73 298	54 341
Tambopata	87 067	48 732	38 335	89 520	50 147	39 373	91 988	51 569	40 419
Tambopata	67 398	37 027	30 371	69 565	38 271	31 294	71 754	39 528	32 226
Inambari	7 894	5 673	3 274	9 181	5 834	3 347	9 415	5 995	3 420
Las Piedras	5 732	3 286	2 446	5 757	3 297	2 460	5 779	3 305	2 474
Laberinto	4 990	2 746	2 244	5 017	2 745	2 272	5 040	2 741	2 299
Manu	22 076	13 112	8 964	22 493	13 286	9 207	22 906	13 453	9 453
Manu	2 869	1 659	1 210	2 922	1 685	1 237	2 974	1 710	1 264
Fitzcarrald	1 382	769	613	1 414	786	628	1 446	803	643
Madre de Dios	10 792	6 657	4 135	11 193	6 870	4 323	11 596	7 080	4 516
Huapetahu	7 033	4 027	3 006	6 964	3 945	3 019	6 890	3 860	3 030
Tahuamanu	12 040	7 718	4 322	12 391	7 995	4 396	12 745	8 276	4 469
Inapari	1 408	822	586	1 437	840	597	1 468	859	609
Iberia	7 589	4 893	2 696	7 834	5 087	2 747	8 081	5 283	2 798
Tahuamanu	3 043	2 003	1 040	3 120	2 068	1 052	3 196	2 134	1 062

3.7 MADRE DE DIOS: POBLACIÓN TOTAL ESTIMADA Y PROYECTADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑO CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO, 2010-2015

Conclusión.

Provincia/ distrito	2013			2014			2015		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Madre de Dios	130 876	75 164	55 712	134 105	77 021	57 084	137 316	78 863	58 453
Tambopata	94 463	52 992	41 471	96 938	54 413	42 525	99 405	55 826	43 579
Tambopata	73 958	40 790	33 168	76 168	42 054	34 114	78 378	43 315	35 063
Inambari	9 648	6 156	3 492	9 880	6 316	3 564	10 110	6 474	3 636
Las Piedras	5 796	3 310	2 486	5 812	3 315	2 497	5 826	3 320	2 506
Laberinto	5 061	2 736	2 325	5 078	2 728	2 350	5 091	2 717	2 374
Manu	23 313	13 612	9 701	23 710	13 761	9 949	24 097	13 901	10 196
Manu	3 024	1 734	1 290	3 072	1 756	1 316	3 118	1 777	1 341
Fitzcarrald	1 477	819	658	1 507	834	673	1 536	849	687
Madre de Dios	12 002	7 268	4 714	12 406	7 491	4 915	12 810	7 690	5 120
Huapetahu	6 810	3 771	3 039	6 725	3 680	3 045	6 633	3 585	3 048
Tahuamanu	13 100	8 560	4 540	13 457	8 847	4 610	13 814	9 136	4 678
Inapari	1 498	877	621	1 526	894	632	1 555	911	644
Iberia	8 330	5 484	2 846	8 583	5 687	2 896	8 836	5 893	2 943
Tahuamanu	3 272	2 199	1 073	3 348	2 266	1 082	3 423	2 332	1 091

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Perú: Estimaciones y Proyección de Población por sexo, según departamento, provincia y distrito, 2010 – 2015. Boletín Especial N° 16.



ANEXO 08: ACTA DE APROBACIÓN

FACULTAD DE ECOTURISMO

Resolución de Decanatura

N° 111-2016-UNAMAD-R-FEC-D
Puerto Maldonado, 19 de setiembre de 2016

VISTO:
El Formulario Único de Trámite N°032976 de fecha 01 de julio del 2016, expediente N°277; Oficio Múltiple N°066-2016-UNAMAD-R/FEC-D y el expediente N°1167 que contiene el Oficio N°132-2016-UNAMAD-DDA/EAP AyNI, de fecha 13 de setiembre 2016, mediante el cual la Comisión Revisora Ad Hoc comunica que el proyecto de investigación intitulado "El uso de la franquicia gastronómica como alternativa de inversión rentable en la ciudad de Puerto Maldonado", presentado por los tesisistas: Señor Roque Anibal Santos Chávez y Srta. Jussara Verhuska Tacusi Aguirre, cumple con los lineamientos establecidos para su ejecución.

CONSIDERANDO:

Que, por Ley N° 27297 de fecha 5 de julio del año 2000 se crea la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios y mediante Resolución N° 626-2009-CONAFU de fecha 27 de noviembre 2009 se concede la Autorización Definitiva de Funcionamiento.

Que, el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAMAD, aprobado con Resolución N°038-2012-UNAMAD-COyG, regula el procedimiento para conferir grados académicos y títulos profesionales, y en su Artículo 23°, establece las modalidades para la titulación, entre ellas la de elaboración y sustentación de una tesis.

Que, el Artículo 31° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAMAD, establece que, con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad Hoc, el Decano emitirá la resolución aprobando el proyecto de investigación.

Que, mediante Resolución de Decanatura N°004-2016-UNAMAD-R-FEC-D, de fecha de 31 de marzo del 2016, se conforma la Comisión Revisora Ad Hoc del proyecto de investigación de tesis, integrado por la Mgt. Ruth Torren Medrano (Presidenta), Mgt. Fredy Abel Rivera Mamani (Miembro) y CPCC. María Isabel Huamani Pérez (Miembro).

Que, mediante Oficio N°132-2016-UNAMAD-DDA/EAP AyNI, de fecha 13 de setiembre de 2016 (Expediente N°1167), la Comisión Revisora Ad Hoc, en atención al Oficio Múltiple N°066-2016-UNAMAD-R/FEC-D y la solicitud de inscripción del proyecto de investigación presentado por los tesisistas: Señor Roque Anibal Santos Chávez y Srta. Jussara Verhuska Tacusi Aguirre, con el compromiso de asesoría del docente. Ing. Econ. César Elías Roque Guizada, comunica que el proyecto cumple con los lineamientos establecidos para su ejecución.

En uso de las facultades conferidas por la Ley Universitaria 30220 y el Estatuto de la UNAMAD.

SE RESUELVE:

ARTICULO 1°: APROBAR, el Proyecto de Investigación intitulado: "El uso de la franquicia gastronómica como alternativa de inversión rentable en la ciudad de Puerto Maldonado", presentado por los tesisistas: Señor Roque Anibal Santos Chávez y Srta. Jussara Verhuska Tacusi Aguirre, de la carrera profesional de Contabilidad y Finanzas.

ARTICULO 2°: DESIGNAR, como asesor del proyecto de investigación al Ing. Econ. César Elías Roque Guizada, Docente Nombrado de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

ARTICULO 3°: REGISTRAR, en el Libro de Proyectos de Investigación de la Facultad el título, el nombre de los autores, nombre del asesor y número de la resolución que aprueba el proyecto de investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLESE.



Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios
FACULTAD DE ECOTURISMO

Miranda Gavilán Canaquiri
Dra. Miranda Gavilán Canaquiri



Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios
Facultad de Ecoturismo

Jorge Luis Castillo Huamán
Dr. Jorge Luis Castillo Huamán
Secretario Académico

Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios
Ciudad Universitaria: Av. Jorge Chávez N° 1180 – 4to Piso