

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EXPORTACIÓN DE LA FRANQUICIA
GASTRONÓMICA A FLORIDA - ESTADOS UNIDOS - DEL RESTAURANT
TURISTICO EL RINCÓN DEL PATO E.I.R.L PARA EL AÑO 2016.**

**STRATEGIC PLAN FOR THE EXPORT OF THE GASTRONOMY FRANCHISE TO
FLORIDA - UNITED STATES - OF THE RESTAURANT TURISTICO THE CORNER
OF THE E.I.R.L DUCK FOR THE YEAR 2016**

Altamirano Fernandez Victor Joel¹
Nuñez Horna Jhean Karlos²

Recibido: 10-05-2017
Aprobado: 16-06-2017

RESUMEN:

La presente investigación se ha enfocado en diseñar un plan estratégico para la exportación de la franquicia gastronómica a Florida-Estados Unidos del Restaurant Turístico, delimitándose en varios aspectos: en primer lugar, el servicio que se va exportar es una franquicia gastronómica de un restaurante lambayecano, que se caracteriza por ofrecer platos típicos de la región. También se investigó acerca de la empresa Restaurant Turístico El Rincón del Pato Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, que por la calidad de su servicio y posicionamiento que tiene en el mercado, notamos que sería una gran oportunidad para generar la venta de su marca en el mercado internacional, se realizó una matriz de priorización de mercado y estado, que determinó a Estados Unidos como el mercado objetivo y teniendo como segmento a Florida. Este presente proyecto de investigación se realiza para dar a conocer las oportunidades de negocios que se pueden desarrollar y se están desperdiciando en la región de Lambayeque en base a los restaurantes turísticos como el Rincón del Pato. A través de la realización de un plan estratégico para la exportación de la franquicia para el mercado internacional, basándonos en una cultura gastronómica muy conocida, admirada y posicionada en el mundo por su gran y exquisito sabor, generando así que más empresas Lambayecanas puedan realizar un análisis en base al crecimiento económico de este modelo para que más emprendedores apuesten y se propongan iniciar su negocio propio bajo una marca ya establecida.

Palabras Claves: Exportación, franquicia gastronómica, Florida, plan estratégico, viabilidad.

¹ Bachiller en Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú.
Email, aferandezvict@crece.uss.edu.pe

² Bachiller en Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú.
Email. hornajkkk@crece.uss.edu.pe

ABSTRAC

The present research has focused on designing a strategic plan for the export of the gastronomic franchise to Florida-United States Tourist Restaurant, delimiting in several aspects: first, the service to be exported is a gastronomic franchise of a restaurant lambayecano, Which is characterized by offering typical dishes of the region. We also investigated about the company Restaurant Turístico El Rincón del Pato Individual Company of Limited Responsibility, that for the quality of its service and positioning that has in the market, we noticed that it would be a great opportunity to generate the sale of its brand in the market International market, a matrix of market and state prioritization was made, which determined the United States as the target market and taking Florida as its segment. This research project is carried out to publicize the business opportunities that can be developed and are being wasted in the Lambayeque region based on tourist restaurants such as Rincón del Pato. Through the realization of a strategic plan for the export of the franchise for the international market, based on a well-known gastronomic culture, admired and positioned in the world for its great and exquisite flavor, thus generating more companies Lambayecanas can make a Analysis based on the economic growth of this model so that more entrepreneurs bet and intend to start their own business under an established brand.

Key Words: Export, gastronomic franchise, Florida, strategic plan, viability

INTRODUCCION:

¿La propuesta de un plan estratégico permite exportar la franquicia gastronómica a Florida - Estados Unidos - del Restaurant Turístico el Rincón del Pato E.I.R.L para el año 2016?

Las franquicias en la actualidad, forman parte de mucha importancia en aquellos sectores económicos que representan y forman parte del crecimiento económico de nuestro país, para orientarlo como un modelo y oportunidad de negocio, que obtenga la atención y una opción de impulso comercial, es por ello que ha llegado a alcanzar un impacto de gran dimensión en las nuevas preferencias globales de los negocios internacionales entre las potencias mundiales, ya que han tomado un crecimiento en los últimos años gracias a la gran capacidad de comunicación que existe, y esto radica en la disminución relativa de las distancias, y en consecuencia los negocios han quebrado las barreras fronterizas y se han intercambiado a lo largo y ancho de las negociaciones internacionales.

En cuanto a los antecedentes, se tiene que, De Resende, P., Mendez, F., De Miranda, M. y Couto, R. (2015). Internacionalización de las redes de franquicias brasileñas: un estudio comparativo. Sao Paulo, Brasil. Revista de administración de empresas. El objetivo principal de este artículo es analizar y comprender las diferencias de las organizaciones fundamentales, entre la relación de las redes de franquicias brasileñas que se encuentran desarrollando en el país y con las que vienen desarrollándose en el ámbito internacional. Para el análisis de datos se utilizó la regresión logística y como resultado se sugirió que es estratégico, el desarrollo de una marca en las operaciones internacionales, pero parece un recurso no muy utilizado y escaso para muchas redes de franquicias brasileñas con relación a las tasas, las franquicias brasileñas cobran las tasas más bajas para sus franquiciados para la instalación en sus operaciones internacionales, con relación al control y monitoreo de franquicias se comprueba, que la capacidad de monitoreo es unos de los puntos más relevantes para las franquicias brasileñas en su expansión en el mercado internacional.

Basto, R (2012). Plan de implementación para una franquicia de comida rápida en la selva peruana: Pucallpa, una ciudad con perspectivas. Lima, Perú, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Este proyecto de investigación tiene como punto principal llevar a la selva peruana, en la ciudad de Pucallpa, el desarrollo de la misma oferta de comida rápida que existe y se desarrolla en Lima, a través de una franquicia, ya sea por jóvenes o familiares para impulsar un desarrollo y crecimiento sobre el manejo de nuevas oportunidades de negocio en la región, para ello se describió la situación actual de las franquicias en nuestro país, así como se analizó el aspecto interno y externo de la organización, e identificar alternativas de comida rápida que

podría ser instalados en Pucallpa, ya identificada la franquicia que sería bombos, se propuso un plan operativo de marketing, también se resaltó que muchas de las acciones operativas ya se encuentran en procedimientos o manuales, así como describir detalles que podrían aplicarse para una forma de adaptación de mercado. Finalmente se recomienda realizar un análisis financiero, quién nos mostrará las perspectivas muy positivas que se presentan en este negocio en un mercado nuevo por explorar.

Idrogo, H. y LLempén, J. (2014). Alternativas legales de un marco regulatorio para promover las franquicias de empresas lambayecanas. Pimentel, Perú, Universidad Señor de Sipán. En la presente investigación la problemática tiene su origen en la insuficiente legislación que existe en la región de Lambayeque con el contrato de franquicias, que se vienen desarrollando en el sector empresarial y que nuestro sistema jurídico no ha podido y ha sido incapaz de solucionar ,en la que se considera como hipótesis general que esta problemática se debe a causa que en este tipo de contrato no se tiene consideración de aquellos puntos relevantes y participes como son el franquiciado, franquiciante y el know how , ya que en nuestro país no existe una regulación adecuada, a pesar de prácticas exitosas en algunos países tan importantes y que han desarrollado experiencias muy significativas como es el caso de España, Brasil y México .Así como se ha podido analizar que su objetivo principal es brindar información suficiente para impulsar al desarrollo empresarial de aquellas personas que desean hacer uso de este tipo de contrato para mejora de su negocio y que sean adecuadamente protegidos y regulados por el estado a través de normas o decretos que protejan a quienes realizan este tipo de contratos, beneficiando a las empresas lambayecanas a intentar mirar nuevas oportunidades de negocio.

Referente a la justificación, Este presente proyecto de investigación se realizó para dar a conocer las oportunidades de negocios que se pueden desarrollar y se están desperdiciando en la región de Lambayeque en base a los restaurantes turísticos como el Rincón del Pato.

A través de la realización de un plan estratégico para la exportación de la franquicia para el mercado internacional, basándonos en una cultura gastronómica muy conocida, admirada y posicionada en el mundo por su gran y exquisito sabor, generando así que más empresas Lambayecanas puedan realizar un análisis en base al crecimiento económico de este modelo para que más emprendedores apuesten y se propongan iniciar su negocio propio bajo una marca ya establecida, por ende nuestra investigación cuenta con:

La presente investigación propone la exportación de un modelo de negocio exitoso en la ciudad de Lambayeque, que pueda permitir a la empresa Restaurant Turístico El Rincón del Pato EIRL,

aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado de Florida con el fin de posicionar la marca y generar un prestigio empresarial en el ámbito internacional.

La realización de este plan estratégico como un modelo adecuado para seguir los pasos correctos, para una adecuada exportación de la franquicia gastronómica, teniendo en cuenta los puntos más resaltantes e importantes en su desarrollo. Igualmente nos servirá para hacer uso del sentido crítico. La utilización y análisis de tesis, artículos y libros que nos han ayudado a tener un mejor conocimiento e información para una buena y eficaz realización de la investigación.

La Justificación teórica es generar un antecedente que le permita a otras empresas del mismo rubro, entender y poder aprovechar las oportunidades de negocio de internacionalizar una franquicia local.

El objetivo general fue, Analizar el estado actual de la empresa Restaurant Turístico El Rincón del Pato E.I.R.L. en relación a la exportación de la franquicia.

Las principales limitaciones tenemos la falta de información y antecedentes en la región para llevar a cabo la presente investigación, una limitación en cuanto a aspectos geográficos por lo que no podría llevarse a cabo el correcto desarrollo de la encuesta prevista en el número convenido, así como también esta información no podrá ser replicada en otra empresa al ser realidades diferentes.

METODOLOGIA:

En cuanto al material, la investigación se desarrolla desde el mes de marzo hasta diciembre del 2016.

La población comprende a todos los latinoamericanos residentes en Florida – Estados Unidos, principalmente los 46,793 peruanos residentes en el estado de Florida en Estados Unidos mayores de edad, cuya información ha sido obtenida a través del Organismo Nacional de Procesos Electorales (ONPE) en el año 2016, quien detalla un número exacto de electores hábiles en el Estado de Florida, así mismo definimos que tienen la capacidad de comprar una franquicia,

En cuanto al método, el diseño de la investigación es de tipo descriptivo, no experimental con un enfoque cuantitativo. Se calculó la muestra en base a un tipo de muestreo aleatorio simple del cual se obtuvo 381 peruanos como parte de la muestra, con un error de muestreo del 0.05 =

5% y nivel de confianza del 95% por ciento. La investigación comprende de dos variables una independiente comprendida por el Plan Estratégico de Exportación (PLANEX) y otra independiente comprendida por la franquicia gastronómica, las técnicas a utilizar fueron dos cuestionarios uno dirigido hacia el gerente y propietario de la empresa tratada y otro dirigido hacia los especialistas en exportación de servicios, así también se desarrolló una encuesta basada en preguntas dirigidas hacia los posibles clientes potenciales en Florida – Estados Unidos. Para el análisis y procesamientos de datos se empleó la herramienta de Microsoft office Excel.

RESULTADOS:

Estado actual de la empresa Restaurant Turístico El Rincón del Pato E.I.R.L. en relación a la exportación de la franquicia.

Al realizar la respectiva entrevista con el gerente general de la empresa, se analizó diversos puntos importantes, que la hacen muy atractiva para la propuesta estratégica que se está planteando, como son: la consolidación y el posicionamiento de la marca que ha logrado a través de un servicio de alta calidad, teniendo como compromiso y responsabilidad de cada día, ofrecer una mejor atención con sus clientes, que se caracteriza principalmente por la unión del capital humano con la empresa en un trabajo conjunto en equipo, teniendo una buena relación con los colaboradores, en base a una excelente comunicación, que tiene como finalidad, la de cumplir exitosamente los objetivos plasmados, así mismo la empresa posee y tiene factores que han ayudado a tener el éxito ganado en la región Lambayeque a través de una evaluación constante de los factores internos del control de calidad a lo largo del proceso productivo de los platos típicos ofrecidos, con una estandarización de los insumos, personal y acondicionamiento del local, el cual será responsable de garantizar la realización de comidas con un mismo sabor y exquisitez en el paladar de los clientes, en un ambiente agradable y relajante. Estos factores mencionados anteriormente son los que ayudarán para amoldar a la empresa en una franquicia y así poder exportarla al mercado de Florida en Estados Unidos, ya que se refleja aquellas fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que poseen para poder evaluar y plantear nuevos objetivos estratégicos para poder cumplirlas en relación a la propuesta planteada.

Requisitos políticos, económicos y legales que tienen que afrontar la franquicia gastronómica Restaurant Turístico El Rincón del Pato E.I.R.L en el mercado de Florida en Estados Unidos.

Al realizar la evaluación de aquellos requisitos políticos, económicos y legales que se tiene que cumplir y son indispensables para su ingreso al mercado de Florida en Estados Unidos, se obtuvo que una empresa antes de realizar la exportación de la franquicia, más que fijarse en el procedimiento, debería analizar con que capacidades, virtudes y características posee para generar franquicias, es decir conocer el concepto de modelo de negocio que se tiene y se quiere ofrecer al mercado internacional, definiendo exactamente aquellas cualidades que la demuestran y respaldan como marca, así como definir el mercado objetivo a dónde quiere llegar cumpliendo con las normas nacionales e internacionales para la exportación de la marca , para evitar aquellos errores frecuentes en el momento de exportar, como es el de mirar las potencialidades propias de la empresa y no fijarse en el mercado de destino al que se quiere llegar, que es mucho más riguroso y exigente que en el que se encuentra actualmente, es por ello la importancia de generar manuales ordenados y estandarizados para su transmisión del Know How a los posibles franquiciados, lo que permite generar un servicio de alta calidad , manteniendo la esencia original de aquellos platos que se quieren ofrecen, en conjunto con una buena realización de planes estratégicos para su ingreso al mercado de Florida en Estados Unidos.

Formas de promoción para la franquicia en el mercado internacional como una alternativa y oportunidad viable para el crecimiento e internacionalización del restaurante lambayecano.

Para poder identificar las características del consumidor latinoamericano residente en Florida, se tuvo que realizar una encuesta en la que segmento a los peruanos mayores de edad residentes en Florida – Estados Unidos, en la que se obtuvo una muy buena aceptación para la adquisición de una franquicia lambayecana con un 80% que estarían dispuestos a adquirir la franquicia, con características de un servicio de comida criolla con un 41% y de pescados y mariscos con un mismo porcentaje, así mismo el criterio más importante para la elección de una franquicia fue el de sabor y calidad con un 28% y su precio el 29% respectivamente, con una inversión del posible franquiciado de USD \$40,000 y USD \$ 30,000, con un 40%, los que da a entender las posibilidades de los peruanos para invertir en una franquicia lambayecana, así como estarían dispuestos a firmar un contrato de franquicias por dos años con un 60% y tres años con un 30%, lo que permite ver el tiempo en el que se necesita para recuperar la inversión y tener futuras ganancias para la empresa franquiciante, finalmente el grado de aceptación de la comida

peruana es del 50% lo que garantiza el posicionamiento de la comida gastronómica peruana en Florida y el éxito en la exportación de la franquicia lambayecana en el mercado internacional.

Rentabilidad del plan estratégico de exportación de la franquicia gastronómica a la empresa restaurant turístico El Rincón del Pato a través de un plan y análisis financiero.

Para poder demostrar la rentabilidad del plan estratégico de la exportación de la franquicia gastronómica a Florida, se tuvo que evaluar primeramente en qué condiciones económicas se encuentra la empresa, por lo que se obtuvo que se encuentra en condiciones óptimas para el crecimiento próspero y sostenible para la inversión de nuevos proyectos previstos con una base sólida económica y financiera, así mismo el de incurrir en aquellos gastos que asume la exportación de la franquicia como son la realización de manuales estratégicos y operativos para transmitirla hacia los posibles franquiciados, así como tener en cuenta que los gastos de exportación dependen de la exigencia y rigurosidad del mercado, por ello la importancia de un adecuado estudio de mercado para ver la aceptación de la marca y la posibilidad de generar una idea exitosa de negocio en la región de Lambayeque.

DISCUSIÓN:

Analizar el estado actual de la empresa Restaurant Turístico El Rincón del Pato E.I.R.L. en relación a la exportación de la franquicia.

Los resultados obtenidos son muy importantes por la contribución que brindan al investigador, ya que la información recolectada, nos ayuda a tener conocimientos necesarios y detallados de la empresa, para poder realizar un adecuado análisis del ambiente interno, externo y la solidez en que se encuentran, así como la relación directa en su impacto con la propuesta para poder internacionalizar la marca a través de la exportación de la franquicia gastronómica, así mismo ayuda para poder realizar un plan estratégico que planteado por Weinberger, K. (2009, pág.15), indica que es un medio sistemático para analizar el contexto, así como evaluar las fortalezas, debilidades, ventajas competitivas y objetivos estratégicos, lo que logra observar y medir las grandes cualidades, características, ventajas y desventajas que se tiene de la empresa para su internacionalización de la marca y así sea mucho más fácil trabajar y amoldarla en una nueva propuesta de negocio, teniendo como punto principal la de transformar sus fortalezas en futuras ventajas competitivas y las debilidades en futuras oportunidades para la empresa. Con estos alcances queda demostrado al realizar un análisis detallado de la situación actual de la empresa contribuye como punto principal a que tan grado es capaz para poder exportar la marca de la franquicia gastronómica a Florida- Estados Unidos.

Identificar las características de la tendencia del consumidor peruano residente en Florida, en base a los platos típicos de comida criolla preferida y con más demanda de franquicias peruanas en Estados Unidos.

Los resultados conseguidos, son de gran relevancia e importancia para poder determinar e identificar cuáles son los requisitos y tendencias del consumidor que debe satisfacer la franquicia gastronómica para poder complacer los gustos y preferencias principalmente de aquellos consumidores residentes latinoamericanos en Florida y así poder posicionar su marca, logrando observar una gran aceptación por la gastronomía peruana en sus platos típicos y bebidas principalmente de origen lambayecano, así mismo tener en cuenta sobre los requerimientos y las características en las que se desea obtener la franquicia gastronómica lambayecana, la que debe cumplir y amoldar de acuerdo a la demanda en el mercado internacional de Florida, como se encuentra indicado en el estudio del Consulado General de la República Argentina en Miami (2016), nos precisa que aquellas empresas latinoamericanas que venden franquicias en Estados Unidos principalmente pertenecen al sector gastronómico, así como considerar la gran influencia de la población latina en Florida, existen otros factores que pueden explicar este fenómeno, como son la solidez empresarial que han adquirido los empresarios hispanos, los cambios culturales, los hábitos de consumo que ha adquirido en las últimas décadas el ciudadano estadounidense promedio gracias a la multiplicación del turismo internacional, y por supuesto, la existencia de un marketing nostálgico que lleva a los inmigrantes hispanos a continuar consumiendo sus alimentos, lo que nos ayuda a realizar un excelente plan de marketing caracterizado por tener cuenta todas las necesidades, gustos y preferencias del mercado para un posterior posicionamiento de la marca en Florida. Estos alcances de la identificación del mercado retribuyen, que al plantear y proponer una franquicia con todas las características que solicita el mercado internacional de destino, nos da muchas más oportunidades y facilidades para generar la exportación de la franquicia gastronómica y generar la internacionalización de la marca.

Determinar nuevas formas de promoción para la franquicia en el mercado internacional como una alternativa y oportunidad viable para el crecimiento e internacionalización del restaurante lambayecano.

Los resultados obtenidos son de vital importancia, ya que ayudan al investigador a recolectar información valiosa para poder determinar nuevas formas de promoción que se quiere transmitir al mercado de Florida para ser mucho más atractivo e innovador para los clientes potenciales que estén interesados en la compra de la franquicia gastronómica lambayecana, por lo que se

determina que una de las principales formas de promoción para ser mucho más atractivo la franquicia gastronómica de un restaurante lambayecano es gourmetizarla para poder atraer el mercado extranjero que es mucho más exigente en gustos y preferencias, actuando como punto de entrada principal la de asistir a la gran e importante feria internacional de Mistura, así mismo el mercado de franquicias requiere y pide un de una adecuado y estandarizado manual de publicidad bajo las mismas características y requerimientos del mercado plasmando nuevas formas de publicidad en ventaja de las demás franquicias, en la que se dará posteriormente un pago periódico por los futuros franquiciados que según Barbadillo, S. (2009, pág.53), se denominan canon de publicidad ya que se tendrá que obtener pagos periódicos, de carácter obligatorio, que los franquiciados realizan al franquiciador y cuya finalidad que es la de constituir fondos comunes para la inversión en acciones o campañas publicitarias en beneficio de toda la cadena, por lo que es en este punto principal donde se debe establecer nuevas formas de promoción, proponiendo cambios en logo, infraestructuras y detalles propiamente que caracterizan a la marca y su mejora para el mercado de Florida y así poder permitir y formar parte uno de los procesos de plan de marketing que se necesita para poder exportar la franquicia gastronómica.

Demostrar la rentabilidad del plan estratégico de exportación de la franquicia gastronómica a la empresa restaurant turístico El Rincón del Pato a través de un plan y análisis financiero.

Los resultados obtenidos, son muy importantes para el investigador ya que contribuyen en el momento de demostrar la rentabilidad de la propuesta de la exportación de la franquicia gastronómica a Florida- Estados Unidos, porque se obtendrá como punto de análisis el aspecto económico y financiero de la empresa en indicadores como solvencia, rentabilidad y liquidez para establecer un contexto económico estable y con miras a emprender nuevos proyectos económicos como la exportación de la marca al mercado internacional , como se encuentra indicado en el estudio realizado por el Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua (CEI, 2014), quien nos indica que un estudio de costos y precios de exportación será la base para un análisis de la viabilidad económico-financiera del plan de exportación, cuyo nivel de confianza estará directamente relacionado con la precisión de un rápido, pero completo análisis de márgenes de contribución a los costos fijos, en el marco de las franjas de precios en los mercados seleccionados, por lo que se dará paso a recopilar información de aquellos ingresos y egresos que incluyen y forman parte para la exportación de la franquicia a Florida y las posibles ganancias o pérdidas que se pueden dar, así como el impacto que genera en el aspecto económico de la empresa. Con estos alcances obtenidos se demuestra así la viabilidad de la propuesta planteada y así podrá generar y permitir la decisión de la empresa de realizar la

exportación de su marca a través de una franquicia gastronómica lambayecana en el mercado internacional de Florida- Estados Unidos.

CONCLUSION:

Se concluye que un plan estratégico es una herramienta sistemática que nos permite analizar el entorno de la empresa, plasmar objetivos y planes a largo plazo, para poder emprender nuevas propuestas de negocio, eligiendo la mejor estrategia, y teniendo como impacto una relación directa con los indicadores y fases de la metodología empleada, la que permite la exportación de la franquicia gastronómica hacia el mercado de Florida en Estados Unidos.

REFERENCIAS:

Andina.com (2016), “la empresa de dulces típicos san roque, así como los restaurantes Fiesta y Hebrón, que han demostrado éxito en Lambayeque, contemplan la posibilidad de otorgar franquicias para crecer a nivel nacional”. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/Agencia/noticia-ccl-numero-franquicias-chiclayo-y-arequipa-crecerian-10-599604.aspx>.

Barbadillo, S. (2009). Invertir en Franquicias. España. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=g93ZcL6NAScC&pg=PA5&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false.

Basto, R (2012). Plan de implementación para una franquicia de comida rápida en la selva peruana: Pucallpa, una ciudad con perspectivas. Lima, Perú, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/324359/10/Basto_RM.pdf.

Bringas, A. Delgado, A. Dueñas, M. y Yupa, J. (2014). Factores de éxito de las franquicias de comida peruana. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de http://centrumaldia.pe/files/word_grupo_11_-_taf_mite_-_factores_de_exito_en_franquicias.pdf

Cassi, A. Mettroz, C. y Sepúlveda, F. Plan de Negocios: “Franquicia Wendy’s en Chile”. Santiago, Chile 2012. Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112131/Franquicia%20Wendy%C2%B4s%20en%20Chile..pdf?sequence=1>.

Dávila, Isabel C.; Alonso, Patricia. Guía del Estado de Florida, Estados Unidos 2015. Oficina económica y comercial de la embajada de España en Miami. Recuperado de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015500996.html?idPais=US>.

De Resende, P., Mendez, F., De Miranda, M. y Couto, R. (2015). Internacionalización de las redes de franquicias brasileñas: un estudio comparativo. Sao Paulo, Brasil. Revista de administración de empresas. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rae/v55n3/0034-7590-rae-55-03-0258.pdf>.

EL INFORME BELMONT. Recuperado de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>

Fernández, a. (2010). Franquicias una alternativa para las pyme. Universidad Veracruzana. Veracruz, Mexico. Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28348/1/Fernandez%20sanchez.pdf>.

Hernandez, R. Fernández, C. Baptista, P. Metodología de la investigación. Recuperado de https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf.

Idrogo, H. y LLempén, J. (2014). Alternativas legales de un marco regulatorio para promover las franquicias de empresas lambayecanas. Pimentel, Perú, Universidad Señor de Sipán. Recuperado de Biblioteca de la Universidad Señor de Sipán.

Mirella, v. (2014). Uso de la franquicia como una oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial en la ciudad de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/767/vera_karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ronceros, A. (2013). La franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica del Perú 2012-2013. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Segura, T. y Canal, M. (2012). Aspectos a tener en cuenta al momento de adquirir una franquicia. Bogotá, Colombia. Cámara de Comercio de Bogotá. Bogotá, Colombia. Recuperado de http://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2013/franquicias_cci/files/assets/downloads/publication.pdf.

Siicex Planex (Plan de negocios de exportación). (2014). Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=393.38700.

Dávila, Isabel C., Alonso, Patricia. Guía del Estado de Florida, Estados Unidos 2015. Recuperado de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015500996.html?idPais=US>.

CEI (Centro de Exportaciones e Inversiones de Nicaragua). (2014). Recuperado de http://cei.org.ni/images/file/abc_exportador_2011.pdf.