



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING
RELACIONAL PARA GENERAR RENTABILIDAD EN LA
EMPRESA ANITA S.A.C."**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:
BACH. ANA FIORELLA SUZETTY ASALDE MATALLANA**

ASESOR

Dr. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

CHICLAYO- PERU

2020

DEDICATORIA

A mis padres, quien son mi inspiración, mi apoyo incondicional, mi fortaleza, quienes están en cada momento de mi vida y a quienes agradezco desde lo más profundo de mí ser.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi familia, docentes, mi novio, amigos, cada uno de ellos impartió conocimientos en mí para poder culminar mis estudios con éxito. Y permitirme concluir satisfactoriamente mis estudios.

RESUMEN

La presente investigación pretende dar a conocer nuevas propuestas atractivas para el consumo de un sector del mercado que se encuentra insatisfecho.

A través del servicio de catering empresarial, hará posible que muchas personas puedan adquirir sus productos sin tener que salir de su centro de labores, reuniones, de sus hogares o lugar donde se encuentren, también contribuir en la sociedad adaptando nuestro servicio a la comodidad del cliente y en especial al medio ambiente, utilizando adecuadamente los desechos plásticos.

En un mercado de naturaleza competitiva, donde la gastronomía peruana es apreciada como una de las más reconocidas en el Mundo, va creciendo de forma ascendente y esto resulta una gran oportunidad para las empresas, negocios que deciden invertir en el ámbito gastronómico.

Este proyecto presenta una investigación no experimental por que se utilizan herramientas que demostrara la hipótesis a través de métodos lógicos, teniendo en cuenta el juicio del experto. (Hernández et al, 2010).

Se usó herramientas de recopilación de información como la técnica del cuestionario, obteniendo una muestra de 382 personas encuestadas de la ciudad de Chiclayo, entre los 20 a los 60 años, de la que se tuvo por conclusión que es de necesidad la creación de una empresa que pueda ofrecer al público un menú variado entre bocaditos (salados, dulces), menú saludable y balanceado, añadiendo como valor agregado el servicio delivery, y teniendo especialistas en asesoría nutricional.

Las claves para que este proyecto sea viable es ser constante, productivo, eficientes, brindar producto y servicio de calidad, estar siempre a la vanguardia, haciendo las mejoras correspondientes.

PALABRAS CLAVES: Posicionamiento, Marketing, Red social,

ABSTRACT

The present investigation tries to present new attractive proposals for the consumption of a sector of the market that is dissatisfied.

Through the business catering service, it will be possible for many people to acquire their products without having to leave their work center, meetings, their homes or where they are located, also contribute to society by adapting our service to the food customer and especially the environment, using plastic waste properly.

In a market of a competitive nature, where Peruvian cuisine is appreciated as one of the most recognized in the World, it is growing upwards and this is a great opportunity for companies, businesses that decide to invest in the gastronomic field

This project presents a non-experimental investigation because tools are used to demonstrate the hypothesis through logical methods, taking into account the expert's judgment. (Hernández et al, 2010).

Information gathering tools such as the questionnaire technique were used, obtaining a sample of 382 respondents from the city of Chiclayo, between the ages of 20 and 60, from which it was concluded that the creation of a company is necessary that can offer the public a varied menu between snacks (salty, sweet), healthy and balanced menu, adding as an added value the delivery service, and having specialists in nutritional advice.

The keys to make this project viable is to be constant, productive, efficient, provide quality product and service, always be at the forefront, making the corresponding improvements.

PALABRAS CLAVES: Positioning, Marketing, Social Network,

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INDICE.....	vi
INDICE	DE
TABLAS.....	viii
INDICE	DE
GRAFICOS	ix
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	15
1.1. Planteamiento del Problema.....	15
1.2. Formulación del Problema de Investigación.....	18
1.3. Objetivos de la investigación.....	19
1.3.1. Objetivo general.....	19
1.3.2. Objetivos Específicos.....	19
1.4. Justificación de la Investigación.....	19
1.5. Limitación de la investigación.....	20
CAPITULO II: MARCO TEORICO	22
2.1. Antecedentes del Estudio.....	22
2.2. BASES TEORICAS	25
MODELO DE RENTABILIDAD FINANCIERA (MRF).....	32
2.3. Definición de Términos.....	33
2.4. Hipótesis.....	35
2.4.1. Hipótesis General.....	35
2.4.2. Hipótesis Específicas	35
2.5. Variables.....	35
2.5.1. Definición conceptual	37
3.1. Descripción del ámbito de la investigación	38

2.5.2. Definición operacional	39
CAPITULO III: METODOLOGIA	41
3.2. Tipo y nivel de investigación.....	41
3.3. Población y muestra.....	42
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	45
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.....	46
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	47
CAPITULO IV: RESULTADOS	51
CAPITULO V. DISCUSION	62
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	68

INDICE DE TABLAS

TABLA Nª 01	Conceptos en relación al marketing relacional
TABLA Nª 02	Características que debería tener un servicio delivery de almuerzo al centro de labores.
TABLA Nª 03	Capacidad de pago de Trabajadores.
TABLA Nª 04	Genero de encuestados.
TABLA Nª 05	Edades de los Trabajadores.
TABLA Nª 06	Tiempo disponibles
TABLA Nª 07	Donde almuerza con mayor frecuencia.
TABLA Nª 08	Horarios para Almorzar.
TABLA Nª 09	Cuando se pide Delivery ¿A quién llama con frecuencia?
TABLA Nª 10	Los nutrientes en la preparación del Almuerzo.

INDICE DE FIGURA

GRAFICO 01:	Evolución de las ventas por períodos y productos.
GRAFICO 02:	Características delo Servicio Delivery
GRAFICO 03:	Preferencia de Pago.
GRAFICO 04:	Genero de los encuestados.
GRAFICO 05:	Edades de los Trabajadores.
GRAFICO 06:	Tiempo Disponible.
GRAFICO 07:	Donde almuerza con mayor frecuencia.
GRAFICO 08:	Horario disponibles para almorzar.
GRAFICO 09:	Cuando se pide Delivery ¿A quién llama con frecuencia?
GRAFICO 10:	La importancia de contar con el apoyo de un especialista en nutrición,

INTRODUCCION

La actualidad que nos encontramos es cada vez más agitada por lo que han surgido nuevas tendencias gracias a la tecnología. Cada día el marketing cala un escalón más alto, llegando a ser tendencia en redes sociales, en páginas web, en anuncios publicitarios por los medios de comunicación, incluso las marcas llegan a estar posicionadas en la mente del consumidor, donde nace una conexión.

La mayoría de personas utilizan una plataforma donde realizan sus compras en línea, adquiriendo productos y servicio, a medidas

La empresa ANITA brinda un servicio de calidad en su productos y servicios que se ofrecerán a empresas sin distinción de rubro, eventos corporativos, donde faciliten reducir tiempos y esfuerzo, a un precio justo y razonable con los estándares de calidad.

Primer Capítulo, en él se describe el problema de investigación, donde se desarrolló el problema, su planteamiento, formulación, objetivo y justificación de la investigación.

Segundo capítulo, se da a conocer el Marco Teórico, antecedentes de estudios realizados por otros investigadores, bases teóricas, definición de términos, hipótesis, variables de estudio y operacionalización de variables.

Tercer Capitulo

Contiene la Metodología, tipo de investigación que se realiza a dicho trabajo, el nivel de investigación.

Cuarto Capítulo, se analizaron los resultados obtenidos,

Por ultimo las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del Problema

Descripción de la Situación Problemática.

La idea de realizar una planeación y evaluación estratégica para crear una nueva empresa dedicada al rubro gastronómico, nace de la necesidad percibida que encontré en ciertas empresas del sector inmobiliario, que cuentan con gran personal a cargo donde aquellos se les dificulta el horario de retornar hacia sus labores, llegando así con minutos de retraso para seguir continuando su trabajo, es ahí donde la empresa ANITA S.A.C se encargara de ofrecérseles el servicio de menú delivery que serán platillos nutritivos para sus trabajadores.

Nuestra cocina peruana está creciendo de manera asombrosa, una de las más privilegiadas del mundo.

Su fusión y variedad son únicos e inigualable de manera que se recata el sabor nacional del cual nos sentimos identificados.

Se elaborará un Plan de marketing relacional para Generar Rentabilidad del negocio en Empresa ANITA S.A.C., que tenga como finalidad en buscar, crear, mantener y consolidar una relación duradera y estrecha con las empresas y sus trabajadores.

EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL.

La Empresa Tambal propiedad de la familia Tamburelli en panamá, tiene 10 sucursales, teniendo presencia y éxito en la que se rescata la calidad de atención y los insuperables mejores precios.

El servicio a domicilio para empresas y hogares ha permitido acortar tiempos para aquellos clientes que trabajan, teniendo una estrategia competitiva que ha resultado ser eficaz y aceptable por los clientes. (Degusta, 2018)

Abril Catering S.A. Empresa argentina se dedica a ofrecer servicios de entrega de alimentos en viandas direccionada a empresas de distintos rubros comerciales, además de ingresar a lugares como campamentos, obras de construcciones, etc. En Abril Catering S.A. se enfoca en llevar sus servicios a nivel nacional desde sus instalaciones hasta el lugar de destino de otras empresas. Se envía el producto en envases de viandas de forma individual entregadas por personal en el lugar y horario que dispongas. (Intercom, 2016)

Fid Food es una empresa chilena creada hace ya más de 5 años, el cual lidera en el mercado gastronómico de Chile, ofrece una variedad de platos según las características que requiera el cliente, tiene contratos con empresas ofreciéndoles almuerzos, cenas contando con servicios delivery.

En Fid Food Chile es la primera empresa en Chile encargada de evaluar, planificar y preparar la comida acorde a tus objetivos., estos van desde comer rico y sano para mantener o bajar de peso hasta lograr metas deportivas. (Barias, 2016)

ÁMBITO NACIONAL. -

Según Apega (2017) afirma que nuestra capital ocupa el puesto 8 del ranking, siendo la única ciudad de Latinoamérica en aparecer en los 10 primeros puestos de los “Mejores Destinos Gastronómicos”.

Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017) informa que, el 42% de extranjeros mencionan que la gastronomía es uno de los aspectos importantes que influyó en su destino turístico el Perú. Según entrevistas realizada a turistas un 90% indica que es muy buena.

Esto ha ocasionado que se extienda el dato estadístico de turistas que visitan nuestro país.

LIMA METROPOLITANA (Lima)

Corporación Peruana de Gastronomía y Alimentos (COPEGA) S.A.C. es una empresa peruana que provee servicio de concesionario de alimentos, que brinda una solución integral a las necesidades alimentarias de cada empresa o institución. (Copega, 2016)

LIMA

NUTRI PASION es una empresa peruana creada para brindar un servicio diferente de alimentación, deliciosa, saludable y balanceada. Adecuándose a los objetivos de las empresas de hoy en día y necesidades de los colaboradores.

En nuestro país comer bien es algo que nos apasiona a todos, por eso nosotros brindamos la alternativa para todos los gustos y mantener un equilibrio nutricional. A precios especiales y coordinando con la empresa, realizamos el delivery de almuerzo a los colaboradores. Con un mínimo de pedidos diarios durante los 20 días útiles del mes. (Nutri Pasion S.R.L, 2015)

Caracol Azul

Es una buena alternativa para visitar la cocina norteña y los exquisitos platillos que nos ofrecen, el servicio y la atención de calidad a los mejores precios.

La mejor cocina norteña con productos en base de toda variedad de pescado, distintos platos a pedido del cliente, en un agradable ambiente donde se disfrute con los amigos y familia. (e Market Perú , 2016)

EN EL ÁMBITO REGIONAL.

Jugotica -Lambayeque

Esta empresa deleita el paladar del mercado lambayecano, ofreciendo un diverso y apetitoso menú, brindando seguridad y confianza en la elaboración y preparación de sus platos, teniendo un buen trato hacia el cliente, su reparto de entregas de sus productos en servicio delivery es rápido.

Entregamos en tu hogar o empresa el servicio de delivery de desayunos y almuerzos teniendo así nuestros Estándares de Calidad e Inocuidad y siendo el servicio personalizado (carta menu, 2016)

EN EL ÁMBITO INSTITUCIONAL.

Es una empresa la cual será creada, teniendo en cuenta diversos aspectos enfocándonos en tener un excelente producto desde el proceso de compra hasta la realización del plato a degustar, se contará con estándares de calidad, y con la asesoría de nutricionistas, además de brindarle un buen trato a nuestros clientes, empresas. La atención será personalizada con tiempo y entregas de acuerdo a lo pactado.

1.2. Formulación del Problema de Investigación

1.2.1 Problema Principal.

¿Cómo generar rentabilidad en la empresa Anita S.A.C.?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing Relacional para generar Rentabilidad en la Empresa ANITA SAC.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar el estado actual de Rentabilidad en la Empresa ANITA S.A.C.
2. Determinar los Factores Influyentes en la Rentabilidad.
3. Diseñar un plan de Marketing Relacional
4. Evaluar los resultados que generará un Plan de Marketing Relacional en la Empresa ANITA S.A.C.

1.4. Justificación de la Investigación

a) CIENTÍFICA

Según (kotler A. , 2013) una venta para que sea exitosa depende de la relación que se tenga con el cliente, estos tipos de relación dependerá de escoger las mejores estrategias para lograr su eficiencia:

Relación esencial: El grado de relación se incrementa y a su vez la complejidad.

Relación reactiva: Es cuando la empresa reacciona después de sucedido los problemas, funciona cuando el cliente realiza quejas o reclamos.

Estrategia de seguimiento: Es la relación que existe en el consumidor y la organización.

Relación proactiva: Las relaciones de seguimientos son puntuales y se actualiza la información del cliente.

Según Porter, (2010). Afirma, que la empresa es capaz de generar valor mediante su ventaja competitiva que le aporte a crecer, a desarrollarse, a ofrecer productos en base a su capacidad competitiva frente a su

competencia, lo que le proporcionara beneficios compensando así los esfuerzos realizados.

Según Gitman (1992), menciona que la rentabilidad se relaciona con las ventas, los activos, y el capital invertido.

Lo que permitirá obtener ganancias de la empresa, en consecuencia, con las ventas para así producir utilidades. La empresa para ser más rentable se debe asumir los diversos riesgos.

b) INSTITUCIONAL

La decisión de crear una empresa dedicada al servicio delivery de almuerzos se debe a la no existencia de competencia directa, es verdad que existen empresas como restaurantes dedicadas en la elaboración de comidas, pero la diferenciación de mi empresa es que ninguna ofrece servicios delivery para empresas constructoras, y /o de servicios, además de utilizar intensivamente aplicaciones informáticas con la finalidad de optimizar los tiempos en los pedidos por lo cual se tendrán en cuenta las herramientas para su gestión.

C) SOCIAL

Los beneficios que la Empresa Anita SAC contribuirá al desarrollo social es que brindara empleo a los miembros pobladores más cercanos del distrito de Pimentel. Brindar charlas y talleres trimestrales que informen a la comunidad sobre temas de alimentación para los niños, jóvenes y adultos.

1.5. Limitación de la investigación

La información base el encuentro en internet, en páginas web, libros.

Existe suficiente información para poder elaborar mi plan de marketing relación para generar rentabilidad en la EMPRESA ANITA SAC.

Se tiene información confidencial de las demás empresas dedicadas a este rubro gastronómico.

Se realizó una de las técnicas la encuesta a los trabajadores del sector construcción, quienes amablemente aceptaron la encuesta del total de la muestra solo se les realizo a 81 trabajadores, y algunos de ellos se opusieron porque carecían de tiempo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del Estudio

La dinámica económica actual, es cada vez más exigentes y como prioridad están creadas para lograr satisfacer las necesidades del cliente, con respecto al producto, el plazo de entrega, y los costos.

Hoy no solo es tener la capacidad de hacer negocio sino también debemos enfocarnos en lo que el cliente desea, siempre buscando la mejor forma de generarles un valor agregado a nuestros productos siendo más eficientes e innovadores.

2.1.1. EN EL AMBITO INTERNACIONAL

PAIS: CHILE

A) RESTAURANTE DELIVERY DE LA ZONA NORTE

En la industria de alimentos rápidos que es ofrecido por las cadenas de restaurantes ahora es incorporado el servicio delivery, que satisface a un porcentaje de clientes que por condiciones laborales le es más adecuado este tipo de atención de pedidos.

Ahora este alcance de todos desde el lugar que te encuentres y a los mejores precios del mercado. El segmento dirigido comprende un mayor poder adquisitivo por lo que existe una gran demanda.

Por lo que se llega a la conclusión si se implantara el proyecto será beneficioso, por la misma propuesta de valor de ser servicio delivery, según en base a los resultados económicos que se presentan. (Prieto, 2016)

B) CREACIÓN DE UN RESTAURANTE, QUE APORTE NUTRICION BALANCEADA A LOS CONSUMIDORES.

El primer paso a darse fue el estudio de mercado lo que se recogió la información necesaria para determinar las características del producto a ofrecer con respecto a los deseos y exigencias de los clientes, para ello se elabora un estudio financiero para demostrar que tan rentable sería la creación de un restaurante.

C) PLAN ESTARTEGICO PARA UN RESTAURANTE “COCORA FUSION”

Restaurante Cócora Fusión utiliza herramientas de soporte que le ayuden a incrementar sus ventas anuales en un 7% con respecto a la inversión realizada. Se propone realizar un seguimiento teniendo como base el cumplimiento de los planes de acción para el ingreso al mercado a dirigirse. (Gonzales, 2017)

2.1.2. AMBITO REGIONAL

CIUDAD DE AREQUIPA

- a) **IDEAR LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CUYO RUBRO ORIGINE LA PREPARACIÓN DE ALMUERZOS CON SERVICIOS DELIVERY, EN LA CIUDAD DE AREQUIPA.**

Existen proyectos de tesis anteriores que demuestran la rentabilidad y viabilidad de implementar en el rubro gastronómico en la preparación de almuerzos y su repartición destinado a los diversos sectores empresariales.

Según estudios de mercados realizados a personas de distintas de la ciudad de Arequipa se han llegado a obtener los resultados que los trabajadores de diversas empresas tienen un cierto tiempo para almorzar.

Resultado el proyecto favorable ya que se percibe vacíos al cubrir esa necesidad del mercado laboral.

Por lo mismo que Elaborando un plan de Marketing se logre llegar al mercado objetivo. (Torres, 2017)

LIMA

EMPRESA DON BELISARIO

- b) **SISTEMAS WEB Y MÓVIL PARA REALIZAR PEDIDOS DELIVERY EN LA EMPRESA DON BELISARIO**

En el ámbito del desarrollo de aplicación software, se orienta a la captación y recepción de pedidos que se desarrollen durante las operaciones en el día. Para la implementación del sistema web haciendo uso de Framework. Por lo cual se llegó a la conclusión que se logró mejorar el proceso de delivery, mejorando la rapidez del acceso y recepción de la información del pedido, disminuyendo el tiempo promedio del cliente y su plena satisfacción del cliente. (Minchola, 2017)

Con la implementación del software aportara a la empresa a realizar su proceso de forma más ordena y ágil, contribuyendo al bienestar de cada cliente y mejorando sus beneficios de la empresa.

LIMA

c) **PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MENÚS SALUDABLES CON SERVICIO DELIVERY EN EL DISTRITO DE SAN ISIDRO.**

La empresa DELI VERY FOOD, realiza actividades en cuanto a la realización de menús saludables. La empresa se compromete a cumplir los requerimientos de los clientes, y por ende utilizara aquellas herramientas que faciliten el logro del mismo.

El estudio de mercado mediante fuentes de información se concluyó que los consumidores objetivos de la empresa están conformados por los mismos residentes de poder adquisitivo de los cuales tengan una alimentación sana y balanceada. (Checa, 2017)

2.1.3. AMBITO INSTITUCIONAL

A) INSTALAR UN RESTAURANTE CRIOLLO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.

La investigación preliminar en un estudio de mercado el cual daría la posibilidad de ser viable la instalación de un restaurante de comida criolla se logró gracias a la recopilación de información que determinaría las condiciones encontradas en el entorno de Chiclayo. (Chero, 2015)

B) NEGOCIO DE COMIDA EN LA REGION LAMBAYEQUE

Se brinda buen servicio de ambiente, producto y servicio brindado al público. Para poder implementar esta idea de negocio se realiza las herramientas de recolección de información al consumidor chiclayano de edades entre 25 a 60 años, de los cuales pertenecen a un estrato social medio. (Saavedra La Rosa, 2014)

C) SABOR DE CASA DELIVERY

Cada vez los clientes son más exigentes en elegir sus gustos, por lo mismo en la industria de la alimentación, la comida es una necesidad básica y el almuerzo es para algunos de los peruanos el alimento más importante, por lo mismo que encontramos food court, restaurantes y delivery de comida. Se tiene la convicción de cumplir con el horario promedio en almorzar por nuestros clientes. Consideramos también que la empresa SABOR DE CASA DELIVERY, tendrá gran acogida de los consumidores por lo que en corto plazo esta podrá generar buenas utilidades, en medida de la afluencia del público.

2.2. BASES TEORICAS

VARIABLES INDEPENDIENTE:

PLAN DE MARKETING RELACIONAL

a) Concepto

Según American Marketing Association, "El marketing es un proceso necesario que debe estar direccionado en su planificación, diseño, sus herramientas, lo que contribuye a cumplir con los objetivos estratégicos de las organizaciones"

El marketing es indispensable y funciona ágil y rápido, lo que permite que tengamos contacto directo y frecuente con los clientes y que esta sea a largo plazo y de gran significado.

Según Gronroos (1999) afirma: "Es el proceso de identificación, de interés de aprovechar los aspectos más relevantes en relación con los objetivos que se proponen.

Según Renart (2002) afirma: "El marketing relacional ocurre de forma simultanea, cuando se cubren las exigencias del mercado con la oferta que satisface las necesidades presentes de los clientes.

kotler (2012) en su obra Dirección de marketing señala: "El resultado final del marketing de relaciones es alcanzar redes de venta, relaciones duraderas y de confianza, entre empresas y clientes.

Características:

- Lograr relaciones duraderas y beneficiosas con los clientes.

- Fidelizar a nuestros clientes con estrategias a largo plazo.
- Se debe mentalizar a la empresa, clientes, proveedores, otros en beneficios de todos
- Se crea una experiencia única para cliente
- Hace uso de la tecnología para un mejor resultado.

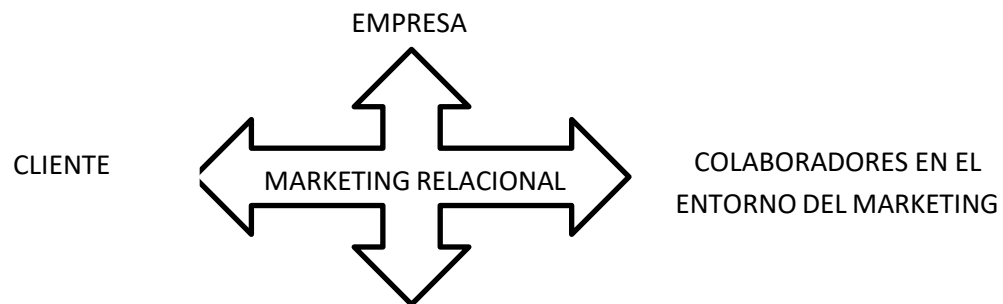
CONCEPTOS	CARACTERISTICAS
Marketing Directo	Está orientado directamente con el cliente
Micro marketing	Incorporación del concepto segmentación
CRM	Las herramientas de CRM están orientadas en procesar, facilitar la información necesaria que ayude a la toma de decisiones.
e-Marketing	Marketing hoy se relaciona con las tendencias del internet y junto con la globalización .

Fuente: Elaboración propia

b) Modelos:

Requiere desarrollar estrategias con respecto al marketing:

figura 1. Marketing relacional



PROMUEVE LA RELACION DEL TIPO GANAR- GANAR

Gestiona la información de clientes y colaboradores.

Establece vinculo de beneficio mutuo y mantiene una continua comunicación con los clientes y

Fuente: Elaboración Propia

ESTRATEGIAS Y PLANES DE MARKETING

El primer punto a enfrentar es identificar las oportunidades y aprovecharlas en tiempo oportuno.

EL PROCESO DE ENTREGA DE VALOR

La entrega de valor en tres fases.

1. Elegir la “tarea de Marketing” a realizar antes de llevar a cabo cualquier producto.
2. Es proveer el valor.
3. Es comunicar por medio de las ventas, Internet, publicidad, otros.
4. No existía un servicio que presentara la sinergia: Comida Sana + Domicilio.

LA CADENA DE VALOR

Se identifica ciertas actividades necesarias.

Las actividades a realizar:

- 1.- Logística de entrada
- 2.- Producción de materias y primas e insumos.
- 3.- Logística de salida
- 4.- Marketing y ventas
- 5.- Servicio.

OBJETIVOS DEL MARKETING RELACIONAL

- ✓ Crear y desarrollar relaciones con los clientes actuales
- ✓ Vincular a los clientes con la marca
- ✓ Fidelizar a los clientes
- ✓ Crear y mejorar la red de clientes

Por lo que la satisfacción de un o más clientes es el resultado de cumplir con sus expectativas mejorando así el producto y/o servicio.

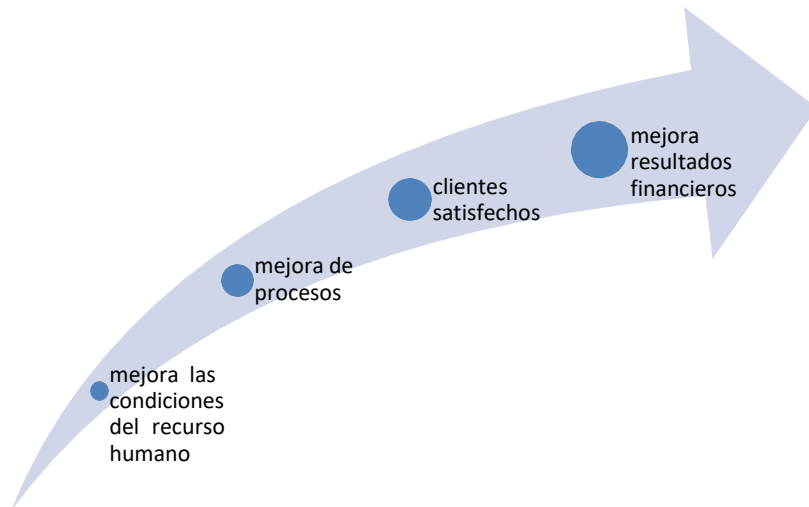
Grafico 1. Principales indicadores para cada una de las áreas de acción



Fuente: Elaboración propia

Se consideran cuatro perspectivas de las cuales son financieras, de clientes, procesos internos, aprendizaje y crecimiento.

Figura N° 2. Relación entre las perspectivas del cuadro de mando integral.



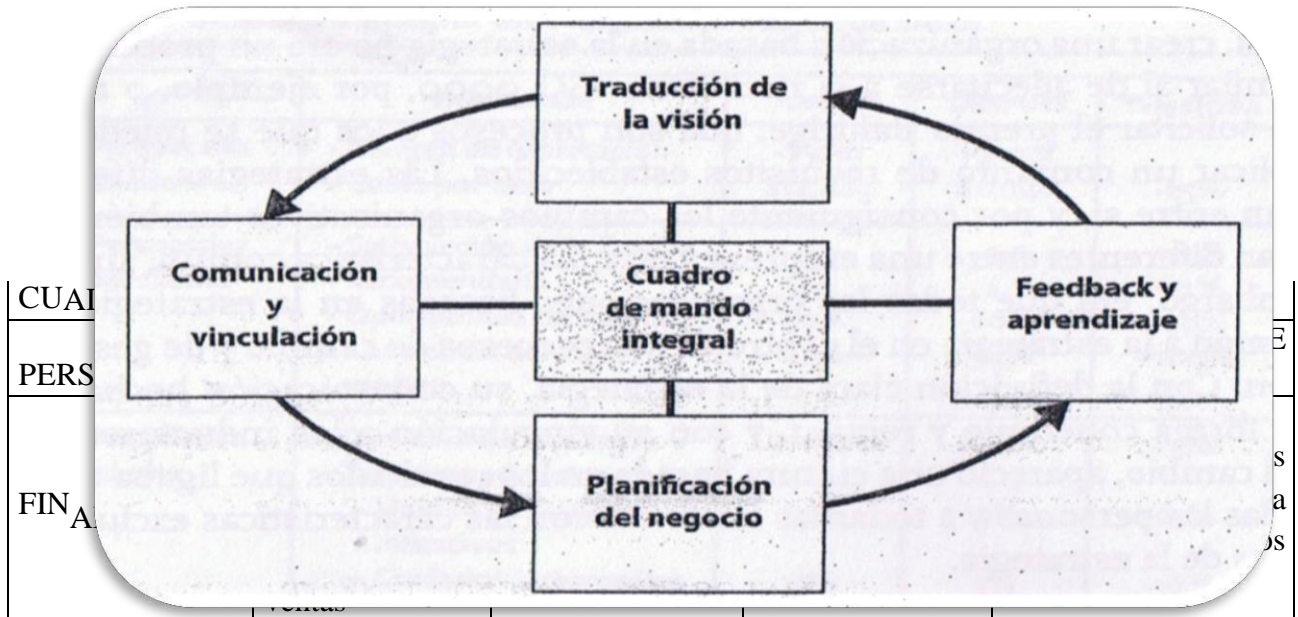
Fuente: Elaboración propia con base Amat, O. (2009)

ETAPAS DE DESARROLLO

Elaboración del cuadro de mando

Según Kaplan & Norton (2008) señalan que el cuadro de mando integral es un sistema de soporte en la gestión estratégica para así mantener un control dentro de las instalaciones de la empresa para que adopte estas estrategias en un largo plazo.

Figura N°3: Procesos de gestión del cuadro de mando integral.



Fuente: Kaplan R. & Norton D. (2009)

CUADRO DE MANDO

Es aquel que permite establecer estrategias y plantearse objetivos en función al resultado que se deseen.

CLIENTES	Fidelización de clientes. Satisfacción	Encuestas. Número de quejas y reclamos de clientes.	Incrementar la calidad de nuestros productos y servicios en un 25% anualmente.	capacitar al personal encargado de atención al cliente
PROCESOS	Producto y servicios de calidad. Mejora la capacidad de respuesta.	PR.de innovación. PR. Operativos. PR. Pos venta	Realizar mantenimiento preventivo en 30% por año.	Implantar programa anual de mantenimiento Preventivo
FORMACION Y CRECIMIENTO	Mejora el aprendizaje. Mejora la comunicación interna	Capacidad de personal. Capacidad de sistemas de información. Clima laboral. Motivación	Disminuir los tiempos de solución de fallas.	Dotar al personal técnico con mejores herramientas y equipos.

Fuente: Elaboración Propia en referencia de los Autores Kobert S. Kaplan y David P. Norton, «Using «he Balanceó Scorecard as a Strategic Management System"»

VARIABLES DEPENDIENTE:

Rentabilidad

A) CONCEPTO:

- Rentabilidad se relaciona con los resultados económicos que se mueven a través de la utilización de materiales, de mover recursos financieros y principalmente el recurso humano.
- Una fuente de la rentabilidad es la ganancia que se obtiene de ventas de productos y/o servicios de las cuales algunas de las fuentes de ingreso son la inversión. Lawrence Gitman (2005).

De acuerdo con Baca (1987) afirma: “el monto que se percibe de una inversión es la tasa de ganancia que posee una empresa u organización, mediante su buena gestión.

Guiltinan (1984) plantea que la rentabilidad es consecuencia de una buena gestión de la alta gerencia que gestiona eficientemente todos los recursos que posee la institución u empresa.

B) CARACTERISTICAS

Las más utilizadas con respecto a la rentabilidad es la económica y financiera.

FACTORES INFLUYENTES

Son los mencionados a continuación:

- El flujo de inversión
- Mejorar la Productividad
- Presencia en los distintos segmentos de mercado
- Diversificación de productos.
- Valor agregado de los productos
- Crecimiento y desarrollo de mercado.

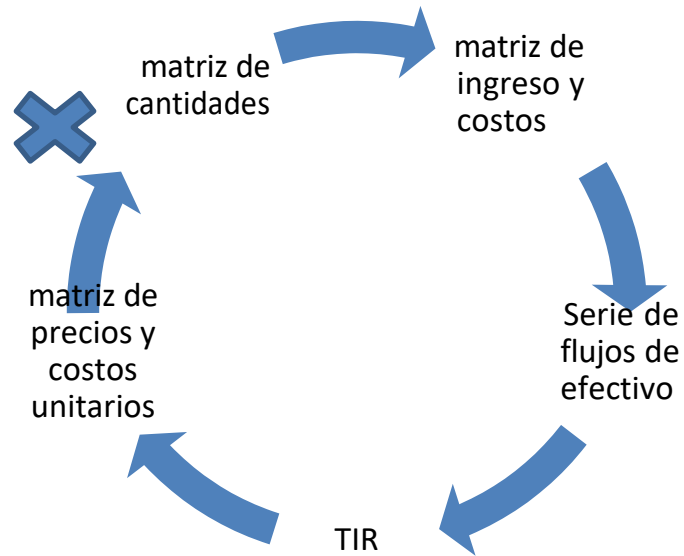
C) MODELOS- INDICADORES DE MEDICION

Rentabilidad económica se obtiene de los activos que posee la empresa. Se considera el capital de inicio y el resultado de las utilidades obtenidas

MODELO DE RENTABILIDAD FINANCIERA (MRF)

Este modelo se incluyen las inversiones, ingresos, los egresos, y los riesgos que puede estar inmerso una empresa o proyecto.

Figura 5: Cómo desarrollamos los Modelos de Rentabilidad Financiera



Fuente: Elaboración propia

2.3. Definición de Términos

1. CALIDAD: según Deming (1989), la calidad es sinónimo de cero defectos , del cual se deben a sus procesos, sus costos, y su productividad.
2. CLIENTE: Drucker (2006) afirma, “El cliente es la persona a quien se enfoca todas las fuerzas brindándoles un producto que cumpla con sus exigencias.
según Juran (1990) los clientes son la parte esencial de toda empresa organismo.

3. **MARCA:** según Kotler (2012), Una marca es una fuente de reconocimiento de algún producto y/o servicio que es ofrecido al cliente.
4. **MARKETING:** La AMA (1960), define como las actividades realizadas con un fin determinado desde la cadena del fabricante o productor hacia el cliente.

Philip Kotler señala que el marketing es un conjunto de técnicas, procesos sociales y administrativos, que mediante ello les permite a los clientes ofrecer lo que necesitan y cubrir sus deseos.

5. **MERCADO META:** según Kotler & Armstrong (2013) señalan que son aquellos compradores que tienen diversas necesidades, deseo y que están pueden ser cubiertas por los productos y/o servicios de las empresas
6. **MÉTRICAS DEL MARKETING:** Según Domínguez (2010) “Las métricas del área del Marketing tienen como misión fundamental sobre la gestión y control de todas las actividades del marketing.
7. **NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS:**

Las necesidades primordiales son cubiertas por el ser humano tales como el aire, alimentos, vivienda, vestimenta. Cuando son satisfechas estos requerimientos se convierten en deseos que son alcanzados teniendo en cuenta la capacidad de pago.

8. **POSICIONAMIENTO:** según Kotler (2012) los productos en relación a los que se ofrecen en el mercado son similares, por lo mismo se debe enfocar que para el cliente le sea tu marca única e inigualable.
9. **PRECIO:** Está determinado por la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a entregar por un bien o un servicio.
10. **RENTABILIDAD:** La rentabilidad económica es producto de los activos en una empresa. Domínguez (2010)
11. **SATISFACCIÓN:**
Según Kotler (2012), La satisfacción es el reflejo de un buen producto y es percibido por el consumidor.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La Implantación de un plan de marketing relacional generará rentabilidad en la Empresa ANITA S.A.C

2.4.2. Hipótesis Específicas

1. Los cambios de las gustos y preferencias de los clientes afectan los ingresos del negocio.
2. A mayor número de clientes, mayor rentabilidad en la empresa ANITA SAC

2.5. Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Relacional

El Marketing Relacional permite establecer relaciones de confianza, cercanía, entre el cliente o consumidor y la empresa, lo que a su vez trae consigo conocer de sus necesidades y deseos que tienen los clientes

DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES
Enfoque al cliente	Identificación de necesidades Diseñar el producto para las necesidades
Relación a largo plazo	Lealtad del cliente
Mutua ganancia	Beneficios para el cliente Beneficios para la empresa
Valores morales	Respeto Puntualidad
Calidad	Procesos Efectividad Eficiencia Insumos
Fidelización	Comunicación Dimensión económica

VARIABLE DEPENDIENTE: Rentabilidad

Y: Rentabilidad.

Dimensión	Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica	Fuente o informante	Ítem (1-5) MENOR A
-----------	-----------	----------	-----------	---------	---------------------	--------------------------

						MAYOR
Eficiencia	Características del producto.	1. ¿El producto cumple con todas las características que el cliente desea?	Trabajadores en el sector inmobiliario.	cuestionario	Encuesta a los trabajadores del sector	5
	Cantidad y frecuencia.	¿Qué tiempo el cliente regresa para adquirir el mismo producto?	Ingenieros, Supervisores Trabajadores	Cuestionario	Encuesta a los trabajadores del sector	4
	Relación costo / beneficio	¿Cuáles es la dinámica de pagos de los clientes?	Ingenieros, Supervisores Trabajadores Clientes	cuestionario	Encuesta a los trabajadores sector Inmobiliario Clientes	4
	Presentación del producto.	¿Qué es lo que más le agrada del producto o servicio?	Empresas sector inmobiliarios	Cuestionario	Trabajadores del sector inmobiliaria	4
	Lugar de compra.	¿Dónde les gustaría adquirir los productos?	Ingenieros, Supervisores Trabajadores	Cuestionario	Trabajadores del sector inmobiliarios	4

Eficacia	Características del producto	¿ Los clientes están conformes con el producto que ofrecen las otras empresas?	Clientes	Encuesta	Entrevista	3
	Cantidad y frecuencia	¿Qué días tienen más concurrencia de clientes?	Clientes	Encuesta	Entrevista semi estructurada	4
	Presentación del producto	¿ Estás de acuerdo con la presentación del producto?	Clientes	Encuesta	Entrevista	4
	Lugar de compra	¿La ubicación del restaurante es céntrica a la ciudad?	Clientes	Encuestas	Entrevista	3
	Capacidad de pago	¿ se acepta efectivo, tarjetas, u otro medio de pago?	Clientes	Encuesta	Entrevista	4

2.5.1. Definición conceptual

VARIABLE INDEPENDIENTE:

PLAN DE MARKETING RELACIONAL

- Es crear y mantener relaciones de cercanía, afinidad, confianza que sean duraderas porque de eso dependerá el éxito o fracaso de la empresa.
- El objetivo del marketing es mantener las relaciones con sus clientes a largo plazo. Kotler (2012).
- El marketing relacional es la actividad de atraer, mantener, conservar clientes buscando el beneficio mutuo del cliente como la empresa. Martínez (2013).

VARIABLE DEPENDIENTE:

RENTABILIDAD: La rentabilidad económica está conformado por indicadores financieros los cuales explican la situación de la empresa. Dominguez (2010).

4.1. Descripción del ámbito de la investigación

El área de investigación es Inicialmente en el sector Empresarial y la línea de investigación es Plan de Negocio.

Variable independiente:

Plan de marketing relacional

INDICADORES

Variable Satisfacción:

Según Kotler (2006), define la satisfacción del cliente como un sentimiento que se produce cuando una persona compra un producto y este debe superar sus expectativas, por lo que se debe entregar los resultados esperados por los clientes.

Calidad de Servicio

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define la calidad como aquellas propiedades que deben poseer el producto para el servicio de los clientes sea completo.

-Expectativas del desempeño/ calidad

-Percepción de la calidad

2.5.2. Definición operacional

- Eficiencia: según Chiavenato(2004), eficiencia "significa el uso correcto de los recursos que posee la empresa a fin de optimizarlos y generar utilidades.
- Eficacia: Según Chiavenato (2004) la eficacia "es el logro de los resultados que se esperan alcanzando sus objetivos.

Según Robbins (2005), eficacia lo define, "hacer las cosas correctas" cumpliendo con los objetivos a alcanzar.

CAPITULO III

CAPITULO III: METODOLOGIA

4.2. Tipo y nivel de investigación

Enfoque: Cuantitativa

Porque analiza la información que se obtiene mediante los diversos elementos que pueden ser medidos, cuantificables, donde se resolverá el problema brindándole soluciones a través de estrategias objetivos.

Por el propósito es aplicada:

Por lo que se aplica las distintas teorías especializada y relacionada con los temas investigados con anterioridad.

Tipo de investigación

Por el nivel de alcance:

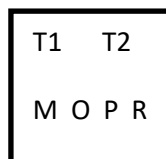
Explicativa: porque busca explicar cómo se relacionan las dos variables, dependiente e independiente.

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

NO EXPERIMENTALES

No experimental: Por lo que se utilizan herramientas que demostrará la hipótesis a través de métodos lógicos sean en su contexto, teniendo en cuenta el juicio de experto. (Hernández et al, 2010)

Es No Experimental. Predictivo.



Donde:

M: Es las muestras que se está observando: trabajadores del sector inmobiliarios, clientes.

O: Es la observación en la que se utilizan herramientas como entrevista, cuestionarios, observación.

P: Es la propuesta especializada.

T1: Es el tiempo de medición previa con información actual.

T2: Es el tiempo de proyección por el periodo que durará la implantación de la propuesta de solución.

RE: Son los resultados que se estiman, de los cuales será parte la implementación de la propuesta de solución.

Figura 4: Esquema de método no experimentales



Fuente: Elaboración en base a métodos no experimentales

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El mercado objetivo está conformado por publico de mujeres y hombres de una edad aproximada de 25 a 60 años, de un estrato social medio.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE REGIÓN LAMBAYEQUE

PERÚ: POBLACIÓN Y HOGARES POR DEPARTAMENTO Y PROVINCIAS
2017 (En miles)

Lambayeque	12807
Chiclayo	872.3
Lambayeque	300.6
Ferreñafe	107.8

Fuente: INEI – Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

PERÚ: CIUDAD - 2017 (En miles)

CIUDAD CENTRO POBLADO	DEPARTAMENTO	POBLACION	%	% PERU URBANO
Chiclayo	Lambayeque	582.0	3.0	2.4

Fuente: Compañía peruana de estudios y opinión publica SAC.

Si bien los 209 352 son el total de población, pero de los cuales se estiman a 62805 personas que sean mis posibles clientes.

Tenemos a continuación:

POBLACION FINITA

FORMULA:

()

Por lo que se obtiene una muestra (n) de: 381.84, es decir una muestra de 382 personas posibles encuestadas de la ciudad de Chiclayo en relación de nuestra población estimada entre 25 a 60 años de edad.

MUESTREO:

Remplazamos los datos en la siguiente formula:

Nivel de Confianza o Seguridad: 1-α

1-α	Coficiente (Zα)
95,0%	1,96

N: Total de Población:	62.805
p: Proporción Esperada:	0,5
q (1-p) :	0,5
e: Nivel de error aceptado:	5%

DISTRIBUCION DE LA POBLACION EN EL SECTOR INMOBILIARIO DE CHICLAYO

POBLACION FINITA

$$X = \frac{n \cdot N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N \cdot e)^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} = 331$$

EMPRESAS INMOBILIARIAS POBLACION

WESCON	310
PORTALES	328
LIDER	340
CONSTRUCTURA ICM	250
GALILEA	270
LAS PALMAS	230
CARPIO CONSTRUCTORA	290
GRUPO CENTENARIO	350

Fuentes: Elaboración propia

Entonces de los encuestados se dio un resultado de 331 personas de la provincia de Chiclayo.

4.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

De acuerdo a los objetivos planteados:

Realizando el estudio de mercado en la que percibimos las necesidades del consumidor y cuál es su experiencia con respecto al producto que le ofrecen.

TÉCNICA	DIRIGIDO	INSTRUMENTO
Entrevista.	Posibles clientes	Cuestionario.
Encuesta.	Posibles clientes	Cuestionario.
Observación.	Competencia (empresas dedicadas al mismo giro del negocio)	Ficha de observación.

4.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Confiabilidad

Con respecto de la calidad de servicio, se midieron a través de alfa Crombach.

¿Cómo calificaría la calidad del servicio?

Excelente	%
Buena	%
Regular	%
Deficiente	%

Validez

Validez de experto:

Variables Dimensiones Coeficiente alfa de Cronbach

La validación del instrumento, se va a obtener con la evaluación de personas especialistas en el tema

Criterios de selección de expertos.

A tomar en cuenta.

1. Formación Profesional.
2. Experiencia en la actividad profesional.
3. Producción intelectual
4. Especializaciones.

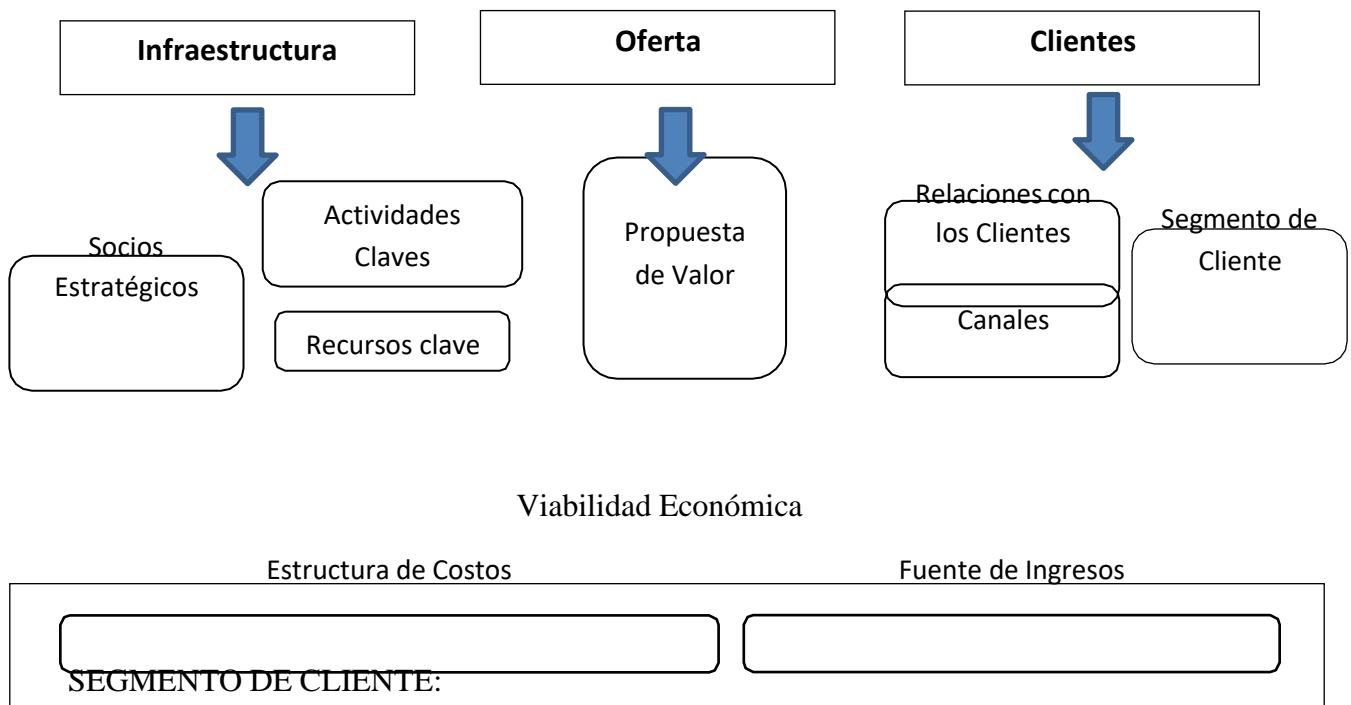
4.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

- La información fue redactada y procesada en tablas resumen, datos y gráficos en tablas organizadas.
- Para recopilar la información se emplearon software desde lo más sencillo como el Excel y SPSS.

METODOLOGIA LIENZO PARA MODELO DEL NEGOCIO ANITA SAC

Ostewalder y Pigneur plantean que la mejor manera de describir un negocio es a través de la creación de bloques necesarios para generar ingresos.

Figura



Nuestro público objetivo, en nuestro caso empresas inmobiliarias, construcción, servicios, distribución de materiales de Ferretería.

PROPUESTA DE VALOR.-

Está basada en la innovación, el rendimiento, la personalización, el diseño, la accesibilidad o el precio.

FUENTE DE INGRESOS

Es el valor que cada segmento de clientes esté dispuesto a pagar, se determina una fuente de ingresos para cada uno. Esta puede estar relacionada con un mecanismo distinto de fijación del precio, al producto y servicio.

RECURSOS CLAVES

Se refiere a la propiedad, planta y equipo, recursos intangibles como licencias de software, recursos humanos, talento y competencias y recursos económicos.

SOCIOS ESTRATÉGICOS

Las sociedades claves tienen como objetivo optimizar los recursos de la compañía, lograr mayor eficiencia y crear sinergias para llegar con la propuesta de valor a más clientes satisfechas.

ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos puede estar basada liderazgo en costos, si la propuesta de valor está relacionada con en el precio, o en valor, si la propuesta de valor está más relacionada con una estrategia de diferenciación como innovación, rendimiento o personalización.

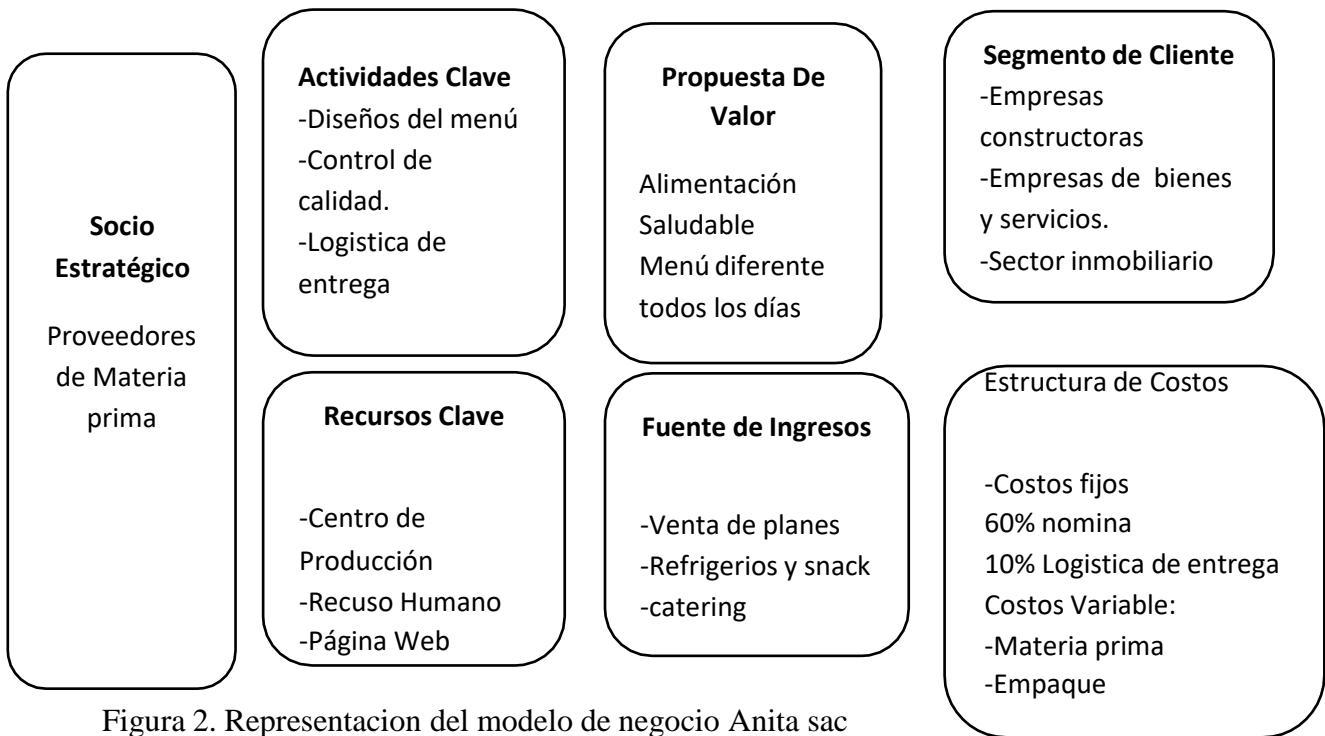


Figura 2. Representación del modelo de negocio Anita sac

Ventajas de esta Metodología:

- Permite interpretar crear valor para sus clientes y generar Ingreso.
- Permite un analisis estrategico al visualizar el esquema, y conocer el DOFA.

Se hizo el análisis financiero del proyecto y se logró identificar qué combinación de variables era la más viable; además se desarrolló un informe para presentar a los posibles inversionistas. La mayor dificultad en la realización del presupuesto financiero fue el presupuesto de ventas. Aunque conceptualmente pareciera fácil, la novedad de la idea de negocio para el mercado generó un nivel de incertidumbre que imposibilitaba el comparar la compañía con otras relacionadas con domicilios.

Facilidad en la decisión de por lo menos una de sus comidas al día. Para muchos consumidores que no almuerzan ni cenan en el hogar, puede ser un problema tener que pensar todos los días en donde van a comer. En cambio, cuando adquieren un plan de Delivery ya saben que todos los días van a comer saludablemente.

Entre los beneficios de la venta de planes prepagados se pueden destacar:

- Mejor flujo de caja: sin lugar a dudas, financieramente es un alivio para una compañía que está apenas empezando contar con la liquidez que le puede generar la venta de un plan de 120 platos cuyo precio es de S/8.00 y el cual se puede demorar en ser redimido seis meses en promedio. De hecho en algunas ocasiones esta liquidez ha servido para cubrir los costos de la operación sin tener que recurrir al aporte de capital adicional por parte de inversionistas

Retención de clientes por el alto costo de cambio que se puede generar. Un cliente con un plan está menos dispuesto a probar otras opciones en el mercado, porque ya hizo un desembolso de dinero importante en la compañía por unos consumos futuros. Este costo de cambio puede desaparecer inmediatamente cuando la persona termina de redimir su plan.

- Mejor programación de compras de materias primas y producción: La venta de planes asegura una demanda mínima futura. No todos los clientes con planes redimen todos los días, pero contar con un mínimo de consumos de clientes a los que se les conoce sus preferencias en la comida, facilita la planeación de las compras y de la producción.

El diseño del menú, la preparación de los alimentos y el control de calidad son todos aspectos clave en la operación exitosa Delivery de la empresa Anita Sac, puesto que así se asegura la entrega de la propuesta de valor al cliente. Dadas las condiciones y el talento del equipo interno, estas actividades mencionadas son consideradas como fortalezas de la compañía y forman parte de su ventaja competitiva, por lo que no se entrará a profundizar en ninguna de ellas en este documento

El ciento por ciento de los ingresos de la compañía se perciben por la venta de alimentos y bebidas, sea a través de planes programados, refrigerios para eventos especiales o simplemente venta de platos individuales. Como se explicó anteriormente, la venta de planes programados tiene ventajas para la compañía ya que mejoran el flujo de caja (son ingresos anticipados), permite fidelizar a los clientes vía costo de cambio y además ayuda en la proyección de la demanda, y por ende, en la programación de la producción y operación. Sin embargo, presenta una gran desventaja al reducir el margen de contribución bruto, por lo que la venta de un plan significa mayor ingreso, pero con una ganancia menor

CAPITULO IV

CAPITULO IV: RESULTADOS

Los resultados serán analizados de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable dependiente.

Dimensión: Demanda en el mercado

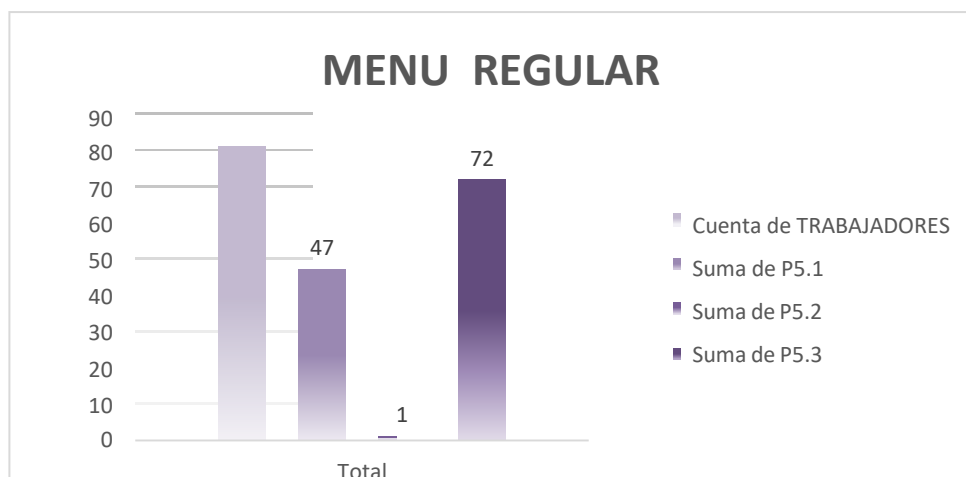
Indicador: Características del producto

Tabla 1. *Menú Compuesto de Entrada + Segundo + Refresco*

Etiquetas de fila	Cuenta de TRABAJADORES	Cuenta de P12
MENU REGULAR	81	100,00%
Total general	81	100,00%

Fuente: Elaborado en base a la técnica de cuestionario realizada a los trabajadores del sector inmobiliario.

Figura 1. Evolución de las ventas por períodos y productos.



Fuente: Elaboración en base a la técnica de cuestionario realizada a los trabajadores del sector inmobiliario.

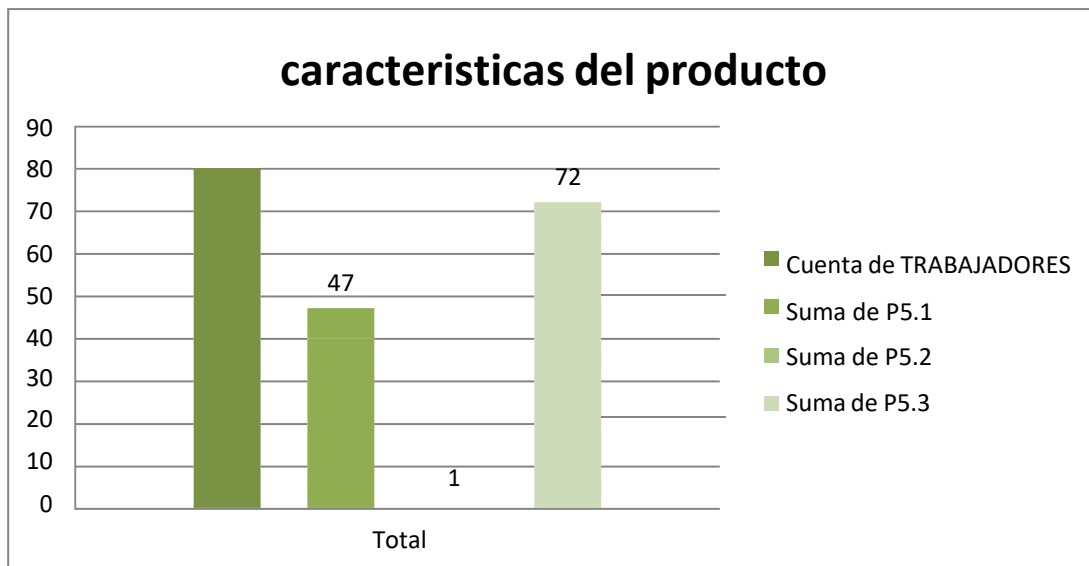
De la Tabla 1 y figura 1 podemos indicar que de la totalidad de los 81 trabajadores encuestados representan el 100 % por lo tanto, la opción que prefieren los trabajadores es el menú regular, debido al desgaste físico que realizan en sus labores.

Tabla 2. Características que debería tener un servicio delivery de almuerzos al centro de labores.

Cuenta							
Cuenta	de	de	Cuenta	Cuenta	Cuenta	Cuenta	Cuenta
TRABAJADORES	P13.1	de P13.2	de P13.3	de P13.4	de P13.5	de P13.6	de P13.7
81	81	81	81	81	81	81	81
Total	81	81	81	81	81	81	81

Fuente. Elaboración en base a la encuesta realizada a los trabajadores del sector

Figura 2. Características del servicio delivery



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a los trabajador.

De la tabla 2 y figura 2 podemos indicar que de los trabajadores encuestados la mayor parte de las personas le es de gran importancia la Puntualidad en un 81 %, segundo la higiene y salubridad, tercero la cantidad y porción del alimento, el

precio es un aspecto también importante para los trabajadores también es relativamente importante la asesoría nutricional que ingredientes aportaran en su alimentación.

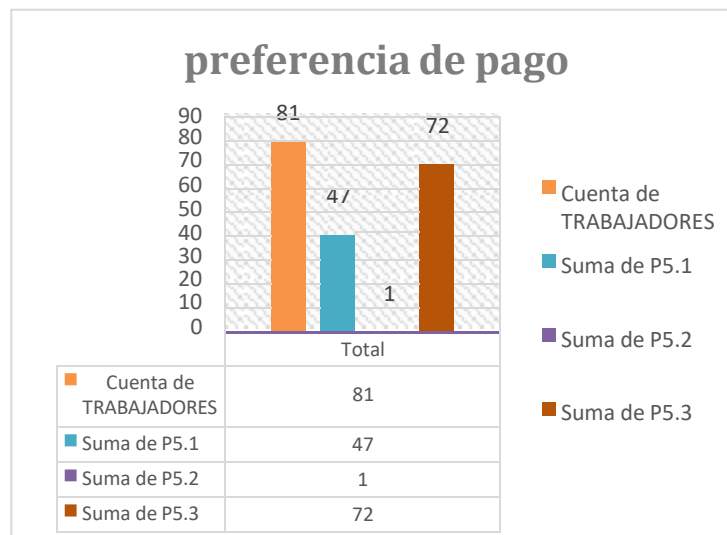
Tabla 3. Capacidad de Pago de los Trabajadores

Etiquetas de fila	Cuenta de TRABAJADORES	de Cuenta de P10
DIARIO	68	83,95%
QUINCENAL	1	1,23%
SEMANAL	12	14,81%
Total general	81	100,00%

Tabla 3. Capacidad de pago de los trabajadores

Fuente. Elaboración propia en base a la encuesta a los trabajadores

Figura 3. Preferencia de Pago



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta de trabajadores.

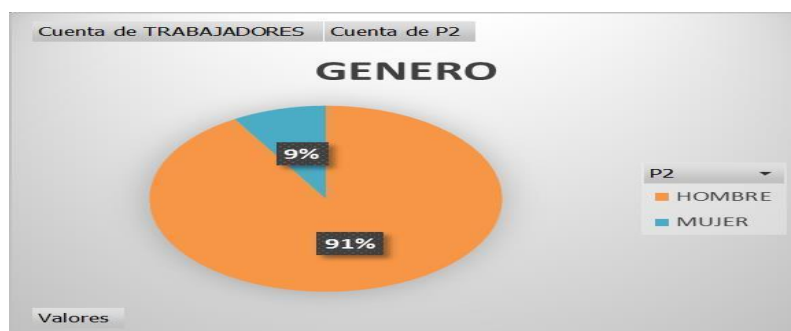
De la tabla 3 y figura 3 podemos identificar que los trabajadores en un 84% están dispuestos a pagar diariamente, un 15 % de ellos están dispuestos que se les cobre semanal y en consecuencia el 1 % acepta que sea el cobro quincenal, por lo tanto, en la preferencia de pago se daría de forma diaria ya que los trabajadores en su mayoría están dispuestos a pagar diariamente.

Tabla 4. *Genero de encuestados*

Etiquetas de fila	Cuenta de TRABAJADORES	Cuenta de P2
HOMBRE	74	91,36%
MUJER	7	8,64%
Total general	81	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a los trabajadores del sector inmobiliario

Figura 4. *Genero de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a los trabajadores del sector inmobiliario

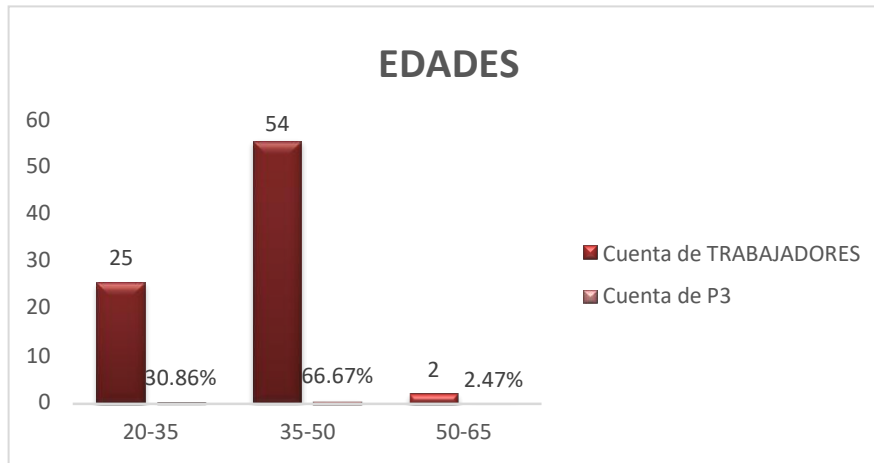
De la tabla 4 y figura 4 podemos apreciar que, del total de los 81 trabajadores encuestados, el 91% son varones quienes ejercen mayor fuerza en el trabajo, el 9 % son mujeres de las cuales su alimentación es regular a moderado, por lo tanto, como la gran mayoría es hombre se tendrá en cuenta la porción de alimentación.

Tabla 5. *Edades de los trabajadores*

Etiquetas de fila	Cuenta de TRABAJADORES	Cuenta de P3
20-35	25	30,86%
35-50	54	66,67%
50-65	2	2,47%
Total general	81	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a los trabajadores del sector inmobiliario

Figura 5. *Edades de los trabajadores*



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a los trabajadores del sector inmobiliario

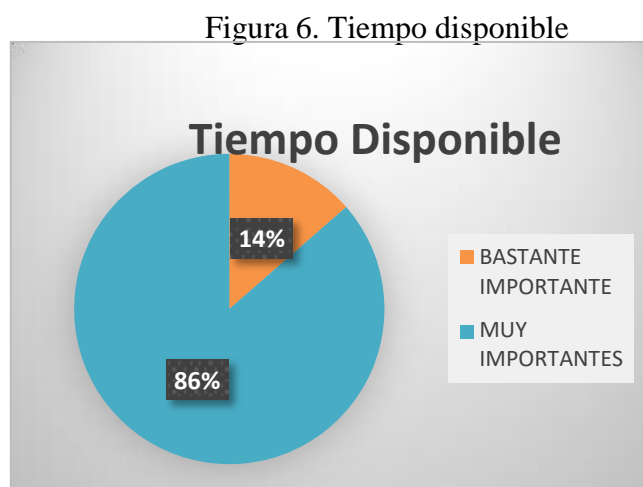
De la tabla 5 y figura 5 se puede observar que de los 81 trabajadores encuestados en su gran mayoría son trabajadores varones que oscilan entre 35 a 50 años, después en un 31 % de ellos tienen como edades entre 20 a 35 años, en conclusión, mis posibles clientes son jóvenes, y adultos quienes sería mi mercado objetivo al que la empresa Anita S.A.C. debe atender.

Tabla 6. *Tiempo disponible*

Etiquetas de fila	Cuenta de TRABAJADORES	Cuenta de P9
1 HORA	14	17,28%

30 MINUTOS	11	13,58%
45 MINUTOS	56	69,14%
Total general	81	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a los trabajadores del sector inmobiliario



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a los trabajadores del sector inmobiliario

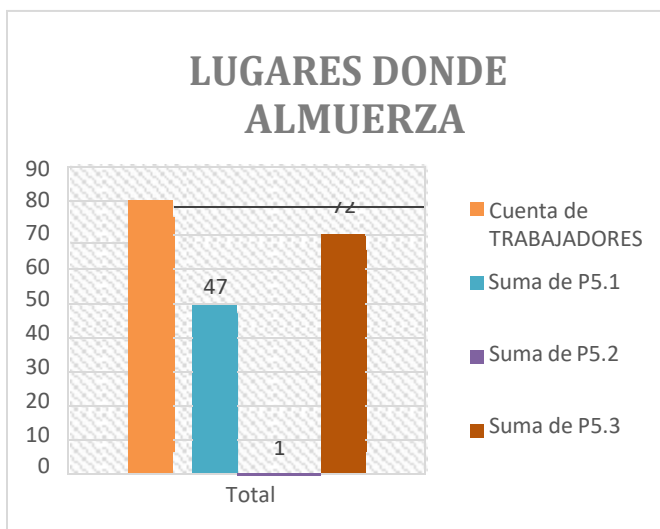
En la tabla 6 y figura 6 se puede observar que de los 81 trabajadores encuestados en un 69 % señalan que disponen solo de 45 minutos para almorzar, en un 17 % de los encuestados señalan que disponen de solo 1 hora, y solo el 14 % solo pueden almorzar en 30 minutos, por lo mismo que en este análisis se puede concluir que es indispensable el tema de puntualidad.

Tabla 7. Donde almuerza con mayor frecuencia

Cuenta TRABAJADORES	de Suma P5.1	de Suma P5.2	de Suma P5.3	de
81	47	1	72	
Total General	47	1	72	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a los trabajadores del sector inmobiliario

Figura 7. Donde almuerza con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a los trabajadores del sector inmobiliario

De la tabla 7 y figura 7 se aprecia que el 47% de los trabajadores encuestados piden menú delivery, el 41 % almuerza almuerzan en restaurantes y solo el 1% de ellos almuerza en la cafetería de la empresa, por lo tanto, los trabajadores deciden almorzar fuera de las instalaciones de la empresa.

Tabla 8. Horario para almorzar

Etiquetas de fila	Cuenta de TRABAJADORES	Cuenta de P6
1 PM - 2 PM	78	96,30%
12 AM-1 PM	3	3,70%
Total general	81	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a los trabajadores del sector inmobiliario

Figura 8. Horarios disponibles para almorzar



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a los trabajadores del sector inmobiliario

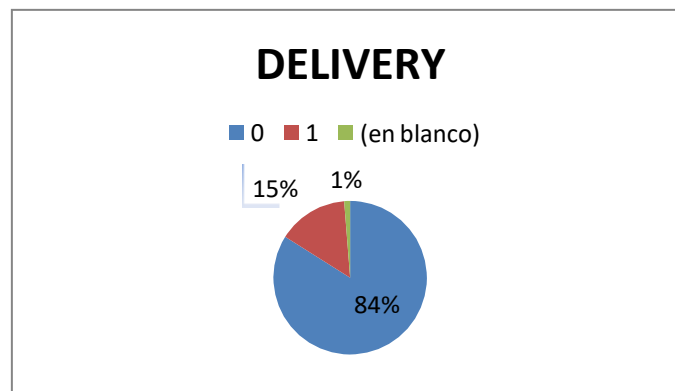
De la tabla 8 y figura 8 podemos identificar que los horarios establecidos de los trabajadores en un 96 % que son la gran mayoría de 1 pm a 2 pm, luego representando un 3,23 % tienen de horarios entre 12 am a 1 pm, concluyo que el horario es indispensable la entrega de nuestros almuerzos delivery.

Tabla 9. Cuando piden Delivery ¿A dónde/ a quien se llama?

Cuenta	de	Suma de P7.1	Suma de P7.2	Suma de P7.4
TRABAJADORES				
68		65	4	46
12		11	2	9
1		1	0	0
81		77	6	55

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a los trabajadores del sector inmobiliario

Figura 9. Cuando piden Delivery ¿A dónde/ a quien se llama?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a los trabajadores del sector inmobiliario

De la tabla 9 y figura 9 podemos señalar que de los trabajadores encuestados el 84 % de ellos al momento de hacer delivery se comunican con la señora que les da una pensión, un 15 % a los restaurantes más cercanos y el 1% desean comer en cafetín, por lo mismo que mis alianzas estratégicas serán las personas que cocinan menú.

Tabla 10. *Los nutrientes en la preparación de los alimentos ¿hasta qué punto cree usted que son importantes?*

Etiquetas de fila	Cuenta TRABAJADORES	de Cuenta de P11
BASTANTE IMPORTANTE	11	13,58%
MUY IMPORTANTES	70	86,42%
Total general	81	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a los trabajadores del sector inmobiliario

Figura 10. La importancia de contar con el apoyo de un especialista en nutrición.



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a los trabajadores del sector inmobiliario

De la tabla 10 y figura 10 podemos señalar que para los trabajadores del sector es importante que su alimentación sea balanceada que tengan los nutrientes necesarios por la misma actividad que realizan, Por lo que se tendrá en cuenta con la Asesoría de un Nutricionistas quienes tendrán a cargo de la supervisión de los ingredientes que aporten nutriciones a los trabajadores quienes desarrollan actividades fuertes.

CAPITULO V

DISCUSION

DEDUCCIÓN.

Casos anteriores y deducir con los factores influyentes.

Discusión de los resultados

1. Dimensión: Demanda en el mercado

Indicador: características del producto

2. Dimensión: Relación a largo plazo

Indicador: lealtad del cliente

Síntesis del resultado. -

El nivel de aceptación del producto a ofrecer tiene que contar con ciertas características que debe poseer como la puntualidad, el higiene y salubridad, la porción de alimentos que sea agradable para el cliente, sabor y calidad; Teniendo en consecuencia a mediano plazo un crecimiento sostenible.

Crear buenas relaciones con los clientes, y no deben ser descuidados por de ellos depende la existencia o no de la empresa, es así de satisfacer sus necesidades y superando sus expectativas de los clientes que facilitara su rentabilidad de la empresa.

Causales. -

Los negocios de hoy en día son cada vez más competitivos en termino de calidad de producto, tiempos de espera, precios competitivos, calidad en servicio, añadiéndole un valor agregado. No solo es cuestión de crecer como empresa y volverse rentable en el largo o mediano plazo, es hacer que el cliente se identifique con la empresa llegando a su fidelización, logrando satisfacer sus necesidades, y mejorando sus expectativas mediante la innovación y mejora continua.

El marketing relacional facultara en el proceso de preparar, planificar, ejecución y seguimiento de las estrategias que sirvan para generar satisfacción de los clientes y lealtad, que vuelvan a adquirir el producto.

La segmentación de Mercado es uno de los factores influyentes ya que es de gran importancia por lo que son el mercado del sector inmobiliario, depende el crecimiento de la empresa ANITA SAC ya que mejorara su rentabilidad.

Es la calidad un factor influyente en la empresa ya que los clientes ahora son más selectos eligiendo sus productos y por lo mismo se debe estar en constante innovación, para el desarrollo de los productos y que se puedan diferenciar de los ofrecidos por la competencia.

Consecuencias. -

La demanda del producto experimentara un crecimiento sostenible a medida que aparezcan sus deseos, logrando satisfacerlos en un periodo de 6 meses para en el cual se lograra identificar las necesidades de nuestros potenciales clientes.

La existencia de venta de comidas en casa, también llamada pensión hace que los mismos trabajadores suelen incluso almorzar en aquellos lugares donde puedan ser diferenciados por el precio, lo que es un factor que puede influir en la compra del menú para los trabajadores.

Tendencias con la propuesta. -

Las necesidades del mercado identificadas en relación al producto, esta meta tendrá un periodo de tiempo de 6 meses para cumplirla.

Ofrecer en los productos un valor diferenciador al de la competencia, esta meta tiene un periodo de tiempo de 3 meses.

Incrementar la calidad de nuestros productos y servicio constantemente, en un periodo de tiempo de 6 meses.

Realizar mantenimiento preventivo a los equipos y utensilios en 30% por año, lo que conlleva un tiempo para cumplir la meta de 12 meses.

Alcanzar un bien nivel en ventas, conlleva el crecimiento de la empresa, siendo más productiva y rentable, para esta meta tendrá un plazo de 12 meses.

Análisis del marco teórico. -

Existen proyectos de tesis, negocios de éxito que se dedican todos sus esfuerzos a este rubro gastronómico que en la actualidad se ha vuelto tendencia, por ello aquellos proyectos revisados ya han tenido éxito y se ve reflejado en su rentabilidad y viabilidad en la preparación de almuerzos y delivery de los mismos.

Empresas que han nacido en el interior del país tiene considerable éxito ofreciendo la preparación de alimentos vía delivery para sus clientes que mayormente trabajan en empresas y que no le es corto su tiempo.

Autores como Kotler (2012) señala: El marketing es alcanzar buena relación duradera, y de confianza. Lo que hace que exista un beneficio mutuo es decir ganar/ganar ambas partes tanto la empresa mejorando sus ingresos y produciéndole rentabilidad.

Según autores como Kaplan & Norton (2009) establecen que: tomando el modelo de del mapa estratégico que se divide en las cuatro perspectivas las cuales diagnostican los ámbitos de la organización que son necesarias para obtener resultado con respecto a las necesidades del consumidor y sus utilidades de la empresa.

Con respecto a su rentabilidad económica Domínguez (2010) nos dice que el marketing orienta a la gestión y control de las actividades, y ayuda para la captación de nuevos clientes, economizando nuestros recursos.

5.3 Contrastación de hipótesis

En conclusión, por la discusión de los resultados se determina que mediante la implementación de un plan de marketing relacional incrementará la rentabilidad en la Empresa ANITA SAC.

CONCLUSIONES

De acuerdo a lo anteriormente presentado, se concluye lo siguiente:

Como resultado de los objetivos específicos
Se ha utilizado la técnica de recolección de información, de los cuales se evidencio la necesidad de creación de un servicio delivery para aquellos trabajadores que no cuentan con gran disponibilidad de tiempo.

1. Luego de la encuesta realizada a los trabajadores del sector inmobiliario, se concluye que es de necesidad la creación de una empresa que ofrezca servicio delivery de almuerzos contando con especialista asesoría nutricional, debiendo considerar los aspectos influyentes durante el proceso de crecimiento y desarrollo del proyecto.
Al culminar el proceso de recolección de información, se concluye al desarrollar esta herramienta necesaria para identificar las necesidades y sus requerimientos del cliente. Sin embargo, es importante considerar aspectos importantes como los factores influyentes.
2. Luego de recoger información de los trabajadores del sector inmobiliario, se ha llegado a concluir en efecto a su rentabilidad en base a la calidad el producto/servicio, productividad, productividad. Por lo tanto, debido a las condiciones a presentarse en la empresa en un mediano plazo, requiriendo continuas estrategias de mejora.
3. Luego de elaborar la propuesta de Elaborar un Plan de Marketing Relacional se concluye que esta tiene como principal característica en desarrollar relaciones profundas y duraderas con nuestros clientes externos e internos con el fin de contribuir al éxito de la empresa. Por lo que al implementarse se estima generar los beneficios esperados.
4. Luego del proceso de estimación de los resultados de la propuesta elaborada, se concluye que para generar rentabilidad en la empresa Anita SAC tendrá como resultados que de la necesidad identificada de los trabajadores del sector inmobiliario por la fuente de ingresos es realizar trabajo de desgaste físico lo que se compensaría a tener una buena alimentación balanceada, teniendo en cuenta su disponibilidad de tiempo se debe contar con un servicio delivery de almuerzo donde se cumpla con puntualidad, calidad y buena atención en producto y servicio.

RECOMENDACIONES

Algunas de las recomendaciones a considerar:

Distribución de las recomendaciones. –

- 1.-Al inversionista que permita la autorización de la ejecución de la propuesta, a través del otorgamiento de recursos disponibles para su realización. De esta manera se logrará obtener la rentabilidad de la empresa identificando las necesidades del mercado en relación al producto.
- 2.- A los colaboradores que sean los principales ejecutores y sigue con la continuidad de la estrategia propuesta.
- 3.-A otros investigadores, desarrollar futuras investigaciones adicionales, con el propósito de asegurar su continuidad en el mercado y su posterior crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

(2018). Panama: Panama America S.A.

Baca. (1987). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.

Baca. (1987). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Mc Graw-Hill.

Barias, A. y. (2016). *Fit Food*.

carta menu. (2016). Obtenido de <https://carta.menu/restaurants/chiclayo/jugotica>

Checa, L. (3 de julio de 2017). *Renati.sunedu.gob.pe*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/187907>

chiavenato. (2018). *general administas*. mexico: fransisca.

Copega. (marzo de 2016). Obtenido de Soluciones Alimentarias: <http://copega.com.pe/contactanos.php>

Córdova, A. (2015). *La influencia de la formalidad empresarial en su competitividad*. Chiclayo: Universidad Alas Peruanas.

Degusta. (2018). Obtenido de <https://www.degustapanama.com/restaurante/tambal.html>

Deming. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*.

Diccionario de Marketing. (1999). Cultural S.A.

Dominguez, G. (2010). *Metricas del Marketing*. España: ESIC.

Drucker. (2006). *Management y Liderazgo*.

e Market Perú . (2016). Obtenido de <https://emarket.pe/>

Galvan. (2014).

Gitman. (1992). *Fundamentos de la Administracion Financiera* . Mexico: Harla S.A.

Gonzales. (2017). *Plan estrategico para un restaurante*. cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9736/1/T07404.pdf>

Gronroos. (1999). *Marketing relacional*.

intercom, G. (2016). *Catering.com*.

- Juran. (1990). Planificación para la Calidad. En J. M. Juran. Díaz de Santos. Obtenido de <http://merkado.unex.es/calidad/Presentaciones/Tema2.pdf>
- Kaplan, N. (1996). Cuadro de Mando Integral. Harvard Business School Press.
- Kotler. (2012). Dirección del Marketing. ADDISON-WESLEY.
- Kotler, P. Y. (2012). Dirección del Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lawrence J. Gitman, (2005). Fundamentos de Inversiones.
- Minchola, Z. (3 de junio de 2017). *Renati.sunedu.gob.pe*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/123681>
- Montero. (2015). *Repositorio EIA. edu*. Obtenido de <https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/252/1/ADMO0832.pdf>
- Nutri Pasion S.R.L.* (2015). Obtenido de www.nutripasion.com
- Pérez, T., & Sánchez, A. (2015). *Asociación Peruana de Gastronomía*. Recuperado el 17 de agosto de 2016, de Ranking mundial de la gastronomía peruana: www.apega.org.pe/ranking2015
- Porter, M. (2010). *Las Ventajas Competitivas*. USA: Mc Graw Hill.
- Robbins. (2005). En *Administración*. Pearson Educación.
- Torres, C. (2017). *Renati. Sunedu*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/>

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA:

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿Cómo Generar Rentabilidad del negocio en Empresa ANITA S.A.C.? ¿Cómo Generar Rentabilidad del negocio en Empresa ANITA S.A.C.? ¿Cómo Generar Rentabilidad del negocio en Empresa ANITA S.A.C.? ¿Cómo Generar Rentabilidad del negocio en Empresa ANITA S.A.C.? ¿Cómo Generar Rentabilidad del negocio en Empresa ANITA S.A.C.? ¿Cómo Generar Rentabilidad del negocio en Empresa ANITA S.A.C.?	GENERAL.-	La implantación de plan de marketing relacional Generara Rentabilidad del negocio en Empresa ANITA S.A.C.	INDEPENDIENTE.-	RIABLE DEPENDIENTE.-	Tipo de investigación.- Aplicada. experimental. Explicativa. No experimental. Prospectiva. Diseño de investigación.- T1 T2 M O P RE
	elaborar plan de marketing relacional para Generar Rentabilidad del negocio en Empresa ANITA S.A.C.		plan de marketing relacional	nas Estratégicos	
	ESPECÍFICOS.-				
	1.-Diagnosticar el estado actual de Rentabilidad del negocio en Empresa ANITA S.A.C.			pa Estratégico adro de mando	
	2.-Identificar los factores influyentes en Rentabilidad del negocio en Empresa ANITA S.A.C.		DEPENDIENTE.-	RIABLE DEPENDIENTE. -	
	3.-Diseñar plan de marketing relacional para Generar Rentabilidad del negocio en Empresa ANITA S.A.C.		Rentabilidad del negocio	ciencia	
4.-Estimar los resultados que generará la implantación plan de marketing relacional en Rentabilidad del negocio en Empresa ANITA S.A.C.		ciencia			

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Plan de Márketing relacional

1. SÍNTESIS DE LA NECESIDAD IDENTIFICADA. -

Mediante los instrumentos tenemos el cuestionario, el cual se les realizo a los 81 trabajadores del sector inmobiliario quienes el 91% son varones, el 9 % son mujeres (véase la figura 4. Genero de los encuestado).

Teniendo una edad promedio oscilan entre 20 a 50 años quienes serán mi segmento meta ya que representan el 97 % de total de mi muestra en el cual me enfocare a satisfacer sus necesidades asimismo a la lealtad con la empresa.

En donde se ha identificado la necesidad que tienen los mismos, el cual parte de su trabajo es realizar fuerte desgaste físico en que compensaría tener una buena alimentación contando con profesionales nutricionista encargado de la supervisión de los alimentos para su consumo, teniendo en cuenta que su disponibilidad de tiempo es corto se debería contar con un servicio delivery de almuerzos al centro de labores por sus tiempos al retornar a sus labores lo que se requiere que se cumpla con la puntualidad y buena atención en el servicio,

Con respecto a los precios oscilan desde S/. 8. 00 el menú delivery en un 84% están dispuestos a pagar diariamente, un 15 % de ellos están dispuestos que se les cobre semanal, y solo el 1% acepta el cobro quincenal. (Véase la Figura 3. Preferencia de Pago)

A pesar de ser tener un servicio delivery que facilite a los trabajadores llegar a tiempo a seguir con sus labores existen posibles competidores, quienes en este caso según la encuesta arroja en un 41 % almuerzan en restaurantes por la zona y solo el 1% de ellos almuerza en la cafetería de la empresa, es decir el 71 % de los trabajadores prefieren almorzar fuera de las instalaciones de la empresa.

Además, se contará con un equipo de personal calificado, quienes estarán capacitados, comprometidos y agustos con la empresa ANITA SAC, que al momento de ofrecer el producto reflejen el servicio al prójimo. Para la empresa lo más importante son sus clientes internos, quienes son la imagen de la empresa.

2. OBJETIVOS. -

a. GENERAL. -

Generar Rentabilidad en la Empresa ANITA SAC.

b. ESPECÍFICOS. –

1. Definir el estado actual de Rentabilidad en la Empresa ANITA SAC.
2. Determinar los Factores Influyentes en la Rentabilidad.
3. Demanda en el mercado

MARCO LEGAL. -

Normas legales. -

Se empieza las actividades de inscripción y Registro Único de Contribuyente y ser activo, para poder iniciar sus actividades.

Ley orgánica de municipalidades N° 27972

LICENCIA PARA FUNCIONAMIENTO

1. Formato de solicitud de licencia de funcionamiento.
 - Número de R.U.C. personas naturales y jurídicas.
 - Numero de D.N.I. del representante legal.
2. Copia de la vigencia de poder
3. Comprobante de pago
4. Declaración jurada.

REGISTRO SANITARIO

Es indispensable contar con el debido registro sanitario el cual será de fácil apoyo para comercializar los alimentos preparados en nuestro establecimiento.

NORMAS SANITARIAS.

Ubicación

El establecimiento de los restaurantes debe ser ubicado en ambientes amplios, libres de humos, plagas, olores, de toda contaminación. El lugar debe estar acondicionado para la preparación de los alimentos.

Estructuras Físicas

Sus instalaciones deben ser las apropiadas.

Ventilación

Debe proveerse de ambientes ventilados para la producción de alimentos.

DEFENSA CIVIL

Se realizará las inspecciones de seguridad del cual será requisito básico para la obtención de la licencia, priorizando que los trabajadores y/o clientes se encuentren a buen recaudo.

NORMAS LEGALES FINANCIERAS

Cuando se inician las actividades la empresa le corresponden ciertas obligaciones contables con la entidad encargada SUNAT para el respectivo impuesto generado por las ventas, lo que a su vez se le conoce como IGV.

Régimen General

El Impuesto a la Renta en el Régimen General es anual, previa comprobación de aquellos pagos correspondientes que son mensuales.

4. DETALLES DE LA PROPUESTA.

VD: Rentabilidad		Demanda en el mercado		Instrumentos de medición	
VI: Plan de márketing relacional		Características del producto.	Cantidad y frecuencia	eficiencia	eficacia
Enfoque al cliente	Identificación de necesidades	R1.			
	Diseñar el producto para las necesidades		R1.		
Relación a largo plazo	Lealtad	R2			
Valores morales	Respeto Puntualidad	R3			
Calidad	Procesos Efectividad Eficiencia Insumos	R4			
Fidelización	Comunicación Dimensión económica	R5			

R1.- Permite determinar cuáles son los requerimientos del mercado para el ofrecimiento del producto, y de esta manera satisfacer una necesidad.

R2.- Permite determinar la Mejorara en la competitividad ofreciendo al cliente productos de calidad.

R3.- Permite Construir una buena relación con el cliente a fin que se encuentren contentos con el producto que reciben y que ellos estan dispuestos a pagar, esto difiere a que el cliente

R4. Permite que el Producto y servicio sean de calidad.

R5. Permite Realizar un diagnóstico y análisis para determinar la situación actual de la empresa ANITA SAC.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

Sociales, económicos, políticos, etc.

Factores económicos:

Son aquellos que tienen relevancia y pueden afectar en la rentabilidad de la empresa ANITA SAC. Lo que es de mucha importancia para tener en cuenta la productividad ya que esto permite segmentar a nuestros clientes y analizar mejor la demanda de nuestro público objetivo que oscilan entre 20 a 65 años de edad.

Además, la capacidad de pago de los clientes es pagar S/. 7.00 por el servicio delivery, esta información se obtuvo de la encuesta realizada a los mismos trabajadores del sector inmobiliario.

Factores políticos

Hoy en día en nuestro país es testigo de una Inestabilidad política, por lo mismo estos factores podrían afectar al proyecto por las últimas medidas de reforma constitucional. Esto puede tener repercusión en la economía, crecimiento económico, como consecuencia la inversión privada y el consumo nacional.

ANÁLISIS INTERNO

Se definirá los factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos

FORTALEZA

- Ningún otra empresa dedicada al rubro gastronómico con servicio catering al sector inmobiliario y empresarial.
- El nivel de satisfacción del consumidor es de prioridad para la Empresa Anita sac, será mayor de 90%.
- Procesos estandarizados para la preparación de los platos y para el servicio delivery a Obra.
- Materia prima de excelente calidad y preservada en las mejores condiciones.
- Buena relación Precio-Calidad en los productos a ofrecer.

DEBILIDAD

- No se cuenta con soporte financiero que permita hacer importantes
Complejidad del negocio al trabajar con productos perecibles

AMENAZAS

- Las variaciones de los precios en el mercado de los insumos que se usa en la
Consumidores pocos fieles debido a la alta competencia donde la variable
Tendencia comida saludable(otros competidores).

OPORTUNIDADES

- Alianza estratégica con nutricionistas.
- Planes íntegros de almuerzos semanales.
- Crecimiento económico en desarrollo
- Estilo de vida (falta de tiempo libre)