



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing relacional para mejorar la rentabilidad en el canal de delivery de la
franquicia KFC 36, Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Fatima del Milagro Faya Arboleda (ORCID 0000-0003-1980-6920)

José Alexander Velasco Rioja (ORCID 0000-0003-0433-561X)

ASESORA:

Mg. Sonia Magali Núñez Puse (ORCID 0000-0001-9648-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Chiclayo – Perú

2019

DEDICATORIA

A nuestras familias por su apoyo incondicional en cada paso y decisión.
A Dios por darnos tolerancia y perseverancia.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a los asesores y guías de la Universidad Cesar Vallejo filial Chiclayo por ayudarnos a desarrollar este trabajo de investigación

A los directivos de la franquicia KFC – 36 Chiclayo que han colaborado con el desarrollo investigativo.

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Página de jurado.....	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice	vii
Índice de gráficos.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1. Tipo y diseño de investigación	16
2.2. Operacionalización de las variables.....	17
2.3. Población, Muestra y Muestreo	21
2.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
2.5. Procedimiento.....	23
2.6. Métodos y Análisis de datos	24
2.7. Aspectos Éticos	25
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	43
VI. RECOMENDACIONES	44
VII. PROPUESTA	45
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable Independiente	19
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente.....	20
Tabla 3. Validación de expertos	23
Tabla 4. Ratio Margen de Beneficio y Rotación de Activos - pre test	26
Tabla 5. Ratio Margen de Beneficio y Rotación de Activos – Pre test.	27
Tabla 6. Estrategias de marketing relacional	30
Tabla 7. Ratios Margen de Beneficio y Rotación de Activos – Post test	33
Tabla 8. Ratios Margen de Beneficio y Rotación de Activos – Post test	33
Tabla 9. Resultados de Margen de Beneficios.....	37
Tabla 10. Resultado Margen de Beneficios Pre - Post Test.....	38
Tabla 11. Estrategias para Implementar la Propuesta.....	50
Tabla 12. Presupuesto.....	70
Tabla 13. Cronograma de Actividades 2019 - I.....	72
Tabla 14. Cronograma de Actividades 2019 – II.....	73

Índice de gráficos

Gráfico 1. Ratio Margen de Beneficio.....	27
Gráfico 2. Ratio Rotación de Activos.....	28
Gráfico 3. Ratio Margen de Beneficio.....	34
Gráfico 4. Rotación de activos.....	35
Gráfico 5. Nivel de Margen de Beneficios Pre-Post Test.....	37
Gráfico 6. Nivel de Rotación de Activos Pre-Post Test	39

RESUMEN

La investigación titulada “Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la Rentabilidad del canal de delivery de la franquicia Kfc 36, Chiclayo”, cuyo objetivo es determinar las estrategias del marketing relacional para mejorar la rentabilidad.

Este estudio presenta como Bases Teóricas a Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. para la variable independiente, marketing relacional, quienes expresan que es una disposición centrada en mantener y potenciar los clientes actuales que la empresa posee, con el fin de aumentar las ventas permitiendo un buen margen de rentabilidad. Así mismo, Fraile; Preve; Sarria, refieren que Rentabilidad es un indicador o la tasa con la que la empresa remunera la totalidad de recursos y mide su beneficio.

Este trabajo utiliza un tipo de investigación aplicada, quien para recolectar los datos utilizó la técnica de entrevista cuyo instrumento es una guía de entrevista y la revisión documental mediante la ficha de observación aplicado a la población objetivo que son los documentos financieros balance general y estado de resultados de los periodos junio – julio para el pre-test y octubre- noviembre para el post-test cuyo enfoque fue cuantitativo.

Los resultados obtenidos indican que después de aplicadas las estrategias de marketing relacional, el margen de beneficios se elevó a un 8% en noviembre y refleja que por cada sol vendido la empresa genera S/0.80 céntimos de ganancia, así mismo la rotación de activos aumento a 0.5 veces en el mismo mes donde por cada sol invertido la empresa genera S/. 0.50 céntimos de ganancia.

Se puede afirmar entonces que el marketing relacional permitió el aumento de la rentabilidad en el canal de delivery en la franquicia KFC-36, por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada en la investigación.

PALABRAS CLAVES: Marketing relacional, rentabilidad, ventas, incidencias.

ABSTRACT

The research entitled "Relational marketing strategies to improve the profitability of the delivery channel of the Kfc 36 franchise, Chiclayo", whose objective is to determine the strategies of relational marketing to improve profitability.

This study presents Santesmas, M., Merino, M., Sánchez, J. and Pintado, T. as a Theoretical Basis for the independent variable, relational marketing, who express that it is a disposition focused on maintaining and strengthening current clients that the The company owns, in order to increase sales that have a good profit margin. Likewise, Friar; Preve Sarria, which is the Profitability is an indicator or the rate with which the company remunerates all the resources and measures its profit.

This work uses a type of application research, who collects the data affected by the interview technique whose instrument is an interview guide and the documentary review through the observation sheet applied to the target population, which are the financial documents, balance sheet and statement of results. from the periods June - July for the pre-test and October-November for the post-test whose focus was quantitative.

The results indicated that after the applications of the relational marketing strategies, the profit margin rose to 8% in November and reflects that for each sun sold the company generates S / 0.80 cents of profit, as well as the rotation of the assets increases to 0.5 times in the same month where for each sun invested the company generates S / 0.50 cents of profit.

It can then be affirmed that relational marketing will judge the increase in profitability in the delivery channel in the KFC-36 franchise, therefore, the hypothesis proposed in the investigation was accepted.

KEYWORDS: Relational marketing, profitability, sales, incidents.

I. INTRODUCCIÓN

Las franquicias de comida rápida a nivel mundial implementan día a día nuevas estrategias que permiten facilitar la llegada de alimentos con mayor facilidad y rapidez de atención a su público objetivo, una de estas estrategias es el servicio de ventas por el canal de delivery. Un ejemplo clave que servirá de foco de estudio será la franquicia de Kentucky Fried Chicken – KFC 36, esta sede ubicada en el centro comercial Real Plaza en la ciudad de Chiclayo abre sus puertas en el año 2004, posicionándose en el mercado regional como una de las franquicias más rentables en sus ventas.

KFC – 36 cuenta con tres áreas conformadas por miembros de equipo capacitados; el área de producción, el área de servicio u hospitalidad y el área de delivery. El área de delivery fue implementada en el año 2015, lleva 4 años ofreciendo el servicio a los clientes chiclayanos con una zona de reparto ya establecida. Sin embargo, esta área presenta una problemática actual; Rivas (2019) gerente de operaciones de ventas de la zona norte de KFC expresa que los porcentajes de incidencias o quejas son muy altos en función a los niveles de ventas del área de delivery, estos son relativamente bajos a comparación de otras tiendas como Trujillo, Piura y Cajamarca, lo que demuestra una baja rentabilidad. El objetivo que la investigación persigue es mejorar la rentabilidad de este canal de ventas en los próximos seis meses. Teniendo como referencia que el rango de ventas en dicha área es de 800 transacciones al mes aproximadamente, por tanto, se busca superar dicha cifra, además el propósito que persigue esta investigación es minimizar los datos porcentuales de quejas e incidencias existentes, después de implementar las estrategias de relaciones propuestas en la investigación.

(Alfonso, 2017, p.1). En el blog español de Connex sobre Marketing B2B – manifiesta que existen varios casos de éxito de empresas que realizan marketing relacional, por tanto, dicho blogger expresa que “La personalización de la información es uno de los factores claves en el marketing relacional así que el empresario de las fabulosas All Star tomó la decisión y puso en práctica ‘Made by you’, esta estrategia consiste en que iQstom los usuarios podían diseñar sus zapatillas Converse. De esta manera, la práctica ‘Made by you’ se viralizó consiguiendo a

millones de personas a través de los medios de comunicación como las redes sociales y, gracias a ello, Converse acaparo el mercado con nuevos clientes”.

Amitav, B; Suprakash, C. (2010). Según lo expresado por el autor considera que el marketing de relaciones es una estrategia significativa que permite obtener resultados extraordinarios a la empresa que lo emplea, ya que intenta crear conexión con los clientes buscando relaciones estables y por ende fidelizadas, garantizando a la empresa una venta segura y exitosa.

(Salvadó, 2019). En la ponencia realizada en Barcelona sobre la operativa que hace rentable un restaurante, expresa que “hay que darle la misma importancia a todo, ubicación, atención al cliente, imagen, interiorismo, comunicación, al final todos estos factores nos van generar una serie de emociones y químicamente generamos placeres físicos, lúdicos, psíquicos, intelectuales, contemplación, pero al final nos va generar tomar decisiones mediante los sentidos tangibles como el rechazo, es decir no volver a repetir la experiencia, o la aceptación, es decir, quiero volver a repetir la experiencia (...) Pero, ¿qué hace rentable un negocio?.

La eficiencia de las operaciones, es decir, todo tiene que estar protocolizado, ayudará a decir a los futuros empleados que se tendrá que hacer y cómo se hará, además de aumentar las ventas, es indicar, el que te conoce, que vaya más veces, realizar campañas de publicidad para que el que no te conozca, te conozca; también tener datos, es comentar, tener cuadros de mando, datos por categoría, poseer objetivos, presupuestos, etc., asegurar estándares, teniendo manuales, protocolos, fichas de trabajo, check list, auditorias, etc. Todo esto permite crecer ordenadamente, expresa (Auerbach, A. 2005).

(Castro, 2015, p.1) en su blog Corponet expresa que La rentabilidad es la denominación que evalúa la utilización de los recursos financieros de una empresa, es decir, si los utiliza de la manera más óptima para sus procedimientos. Las empresas necesitan de capitales financieros para poner en marcha sus producciones y generar rentabilidad, estos son, por un lado, el capital del accionista y la inversión de los propietarios.

Por otro, el capital que proviene de los consignatarios que se considera como deuda. Para lograr generar rentabilidad es primordial que en sus procesos estén realizándose con eficiencia y que se cuente con información establecida en estrategias para tomar decisiones de la manera

eficiente y correcta de la empresa y así para lograr optimizar el rendimiento de los recursos que el negocio sitúa y tu organización sea más rentable. Condiciones importantes a cumplir es la adaptabilidad al entorno y los movimientos del mercado, con el único fin de crear valor a los accionistas. (Grönroos, C. 2016)

La rentabilidad empresarial se mide optimizando recursos en las operaciones que se realiza y obteniendo mejores resultados en sus ingresos. Para eso es importante realizar sus procesos de manera eficiente que permita tomar decisiones que vayan acorde a los objetivos. Es por ello que se propone realizar el planeamiento de recursos empresariales dentro de la organización, que permite integrar los procesos de todas las áreas y trabajar en conjunto, es decir, todas asociadas. (Demo, G. y Guanabara, M.)

(Diario Gestión, 2016 p.1). En su redacción diaria dentro de la columna periodística virtual narra que “existen 10 acciones importantes de negocio para mejorar la rentabilidad de las cuales se harán mención de las más importantes, estas hacen referencia a que la empresa haga un análisis de situación para tener la elección de transformarse, en cuanto a su proceso, producto o su personal, la segunda decisión importante, es retener el talento humano mediante el cálculo del retorno de la inversión de un empleado con su información histórica de la productividad.

Expandirse en el mercado evaluando conquistas de nuevas plazas en el mercado para ellos es necesario evaluar las variables externas como, condiciones económicas de los futuros clientes, características sociales, perfil poblacional; y analizarlos en función para evitar que se vayan los clientes”. Por tanto, elegir el marketing analítico da cabida a un procedo intelectual de interacciones que los clientes hacen en todos los canales para evitar contingencia asegurando la mejor experiencia cliente – empresa, refiere Gordon, I. (2013)

(Perú Retail, 2019, p.2). En su web de retail y los canales comerciales indican que “El retail va desarrollarse relacionado con la utilización particular que este año se proyecta un incremento de tres puntos ocho por ciento añadiendo lo que vaya a suceder con las aperturas laborales y su máximo desarrollo. Por tanto, debido a la actual desventaja económica, la sección retail mantiene su expectativa de crecimiento para este año, debido a la recuperación del consumo en

los primeros tres meses del 2019 y el estreno de nuevas dimensiones de supermercados y tiendas de conveniencia”.

La opinión de otro experto, En un escenario de competitividad creciente, la gestión de la relación con el cliente (CRM) se presenta como una ventaja competitiva efectiva. La manera en que los consumidores procesan su juicio, ya sea racional o emocional, y atribuyen significados, ya sea objetivo o simbólico, a los productos es particularmente relevante para comprender el comportamiento del consumidor y su relación con las marcas. Igualmente importantes son los estilos de toma de decisiones. Muenning, P. (2017)

Por otro lado, (Robledo, 2019), gerente de tienda de KFC 36, explicó que “El canal de delivery es una plataforma que aporta un 7% aproximadamente a las ventas generales de la tienda, lamentablemente, hoy en día la rotación y la falta del personal perjudica notablemente en los resultados, por tanto, se generan quejas u ocurrencias por partes de los clientes, por tiempos de entrega, por el servicio brindado o por una orden apropiada”.

Robledo (2019) afirma que “actualmente KFC 36 posee los dos tipos de clientes, es decir, cuenta con clientes transaccionales, quienes optan por los servicios de la tienda una sola vez o cada cierto tiempo, y también cuenta con clientes relacionales, quienes por la frecuencia y fidelización ofrecida por la marca exigen ciertos beneficios al momento de recibir los servicios de la tienda. Sin embargo, este resultado es nuevo, ya que los últimos meses los indicadores respecto a resultados eran otros, pocos beneficiosos para el canal de delivery”. Robledo (2019) expresa también que “KFC 36 es una tienda con un nivel 1 en ventas a comparación de otras sedes de la región, por tanto, como gerente de tienda, considera que si estaría dispuesto a seguir fomentando vínculos con los clientes”. Asimismo, Robledo (2019) afirma que “el canal de delivery si tiene identificado a sus clientes fieles y además tiene identificado a los clientes de acuerdo a la frecuencia en la que ellos realizan pedidos por medio de dicho canal. Por ejemplo, KFC, cuenta con clientes Heavy, médium, light y lapset. La tienda no aplica muchas estrategias innovadoras para retener a los clientes, solo seguir ofreciendo productos de calidad, y publicidad

local y nacional”. Robledo (2019) también manifiesta que “existen dos modalidades que facilitan a los clientes adquirir nuestros productos, la primera y con mayor participación es la venta por counter, en donde el cliente se acerca al establecimiento a comprar cualquier menú que desee, y la segunda es por medio del canal de delivery, cuya modalidad es Online o por medio del teléfono celular, comunicándose directamente con el Call center, cuyas oficinas se encuentran en Lima. Ambos medios si permiten relacionarse directamente con el cliente, pero muchas veces el resultado de interactuar a diario con los clientes no siempre es el mismo, debido a las contingencias que se presenten. Bueno, la tienda ofrece a los clientes la oportunidad de evaluar su atención por medio de la página web, realizando una encuesta de satisfacción denominada GES. El gerente Robledo (2019) también manifiesta que “KFC 36 no realiza un seguimiento Post – venta con sus clientes, por tanto, los resultados respecto a las ventas y quejas no ha sido totalmente beneficiosos para la marca, sin embargo, cabe resaltar que habido mejoras en el área de delivery. El cliente, para realizar alguna queja respecto al servicio o producto ofrecido llama al Call center o muestra su molestia por la página web de la franquicia. KFC 36 si estaría dispuesto a mejorar el marketing relacional para con sus clientes con el objetivo de seguir mejorar en resultados y que nuestros clientes se lleven experiencias inolvidables. Yo creo que ofrecer una comunicación directa si mejore resultados, porque permitirá conocer las exigencias que nuestros clientes presenten”.

Toda tesis necesita sustentarse en antecedentes de investigación para tener pilares que la fundamenten, por ello citaremos antecedentes internacionales respecto a la variable dependiente e independiente, como antecedente internacional citaremos a Andrade (2011, p.11) en la tesis universitaria “La fabricación y la rentabilidad de las empresas de edificaciones y hormigones ECOHORMIGONES Cia. Ltda., en el año 2010”, esta investigación tiene un diseño de investigación descriptivo – exploratorio. La autora con esta investigación ha llegado a la conclusión de que las fallas en el control del uso de los materiales, el exceso de la producción sin control, originando excesos de desperdicio, demostrando un manejo inadecuado de los materiales, así mismo la mano de obra especializada es escasa, mal manejo de materias primas y el recursos financiero - económicos son factores que son importantes para el desarrollo de la rentabilidad de la organización.

Carpio y Díaz (2016, p.16) en la tesis “Estrategias propuestas para aumentar la rentabilidad en la Empresa Corpevin S.A.” esta investigación es descriptiva, la conclusión que plantea el autor es que la empresa manifestó un aumento en los costos de los materiales directos importados de 35% en el periodo 2015 comparativos con el periodo 2014. La influencia de las reservas (sobre los materiales importados) en el costo total de la construcción de una vivienda con terreno, es aproximadamente el 15% en el año 2015 lo que ocasiono dicho aumento. La conclusión en la que llega el autor es que mantener en reserva una cantidad elevada de inventario y la baja rotación de activos genera aumento en los costos.

Dostre (2014, p.12) en la tesis titulada “Applying relationship marketing to enhance Nação capoeira’s market performance” plantea la metodología es cuantitativa – exploratoria, Nação Capoeira utiliza con éxito todas las herramientas de marketing relacional. El club hace un buen trabajo en la interacción con sus clientes, crean valor a través de la mezcla de un gran, entrenamiento, la gran cantidad de entrenamientos ofrecidos y relaciones interpersonales. Los miembros están muy satisfechos con los entrenamientos. Las quejas emergentes pueden dirigirse a los instructores, pero a menudo discutido entre los miembros del lugar.

La tesis nacional que traemos a colación se titula “Gestión de hechos y rentabilidad en las Empresas de Courier en Lima Metropolitana, 2012-2013” cuyo autor es Ríos (2014, p12) el tipo el diseño es una investigación descriptiva, explicativa y aplicada en la gestión de proceso y la rentabilidad en las empresas de Courier en Lima Metropolitana. La conclusión de esta tesis, es que del total de las empresas de servicio Courier en Lima Metropolitana, poseer un deficiente sistema de desarrollo de calidad, no generan mejorar el sistema de tiempo de entrega de las encomiendas, la consecuencia de ello viéndose interrumpida la cadena de valor reduciendo la rentabilidad. En Lima Metropolitana las empresas Courier, no han desarrollado una evolución, debido a que, en sus procesos de diagnóstico, retroalimentación de procesos es pobre ocasionando faltas en la toma de decisiones y acaree baja rentabilidad.

Castro (2016, p.13). En la tesis titulada “Emplear el sistema costes por órdenes de Trabajo y su suceso en la rentabilidad de la Empresa industrial de poliestireno, Nexpol S.A.C”. La conclusión de esta investigación el sistema de costos incluidos en el trabajo y la influencia

rentable dio por cumplido con el propósito, por lo tanto, el autor acepto la hipótesis en cuestión en la investigación a favor de la afectación a los costos de producción cuando se trabaje con un sistema de costos y así poder mantener la rentabilidad esperada. Según los encuestados se llegó a concluir que mediante un buen manejo de sistema de costos se puede tener un mejor manejo y control para los costes de producción.

El tercer antecedente de investigación nacional referente a la variable independiente es titulado “Marketing de relaciones y su relación para fidelizar a los clientes de la sociedad de ahorro y préstamos de la ciudad de Trujillo- año 2017”, el autor es Glener (2018 p.14). El diseño de investigación planteada para esta tesis Es Diseño no experimental, ya que las variables autónomas no se manejan. En lo que refiere a la conclusión; resultados demuestran que existe una relación importante entre marketing de relaciones y la conducta después de la compra; ya que el marketing de relaciones ocurre frecuentemente y la conducta post compra viene reflejándose en cifras elevadas de clientes inactivos en el servicio y los clientes activos no definen si recomiendan y frecuentarían posterior a la adquisición del servicio.

Antecedentes regionales de investigación citaremos a Vásquez (2015, p.13) con su tesis titulada “Estudio de las rentas para el desarrollo sostenible en la ejecución de un mercado de abastos en Mochumí en la región lambayecana en el año 2015”. El tipo de investigación corresponde al tipo Descriptivo – Explicativo – No experimental. La conclusión a la que llega el investigador, mediante análisis de rentabilidad que, obtienen más beneficio, otorgar préstamos en mercados que seguir otorgando préstamos únicamente. Implementar el mercado créditos bancarios generara estabilidad y unión para las U.N.I.C.A.S. (Unión de Crédito y Ahorro) es importante mencionar que los supervisores del estado ayudan a los hogares de Mochumí por un periodo de tiempo a corto plazo (2-4 años), cumplido el proyecto dejan que la Unión de Crédito y Ahorro trabajen solas.

Castañeda (2019, p.13) en la tesis de investigación regional titulada “Gestión Administradora para aumentar la Rentabilidad en la empresa Michiplot S.A.C. Chiclayo 2018”. El tipo de investigación es descriptivo – propositivo, de diseño no experimental. La conclusión planteada es que de acuerdo al diagnóstico de estudio documental de estados de finanzas

analizados nos muestran la disminución de la rentabilidad del año 2016 a 2017, nos consta en el ROA que bajo un 14% de utilidad por cada sol invertido en activos del 2016 al 2017 el cual muestra que tan eficiente es la empresa para generar utilidades con los activos disponibles; el ROE bajo en un 7% de utilidad para los dueños por cada sol que aportan a la empresa como capital de año a año; el ROI bajo en un 14% de año a año lo cual ve que tan eficiente es el gasto que se está realizando o se pretende invertir.

El tercer antecedente de investigación citaremos a Acha y Damian (2017, p.12) “Marketing de relaciones y clientes fieles del centro comercial Dami S.A.C– Lambayeque”. La conclusión que plantean los autores es que proceso de datos muestran un bajo nivel de Marketing de relaciones y cuenta con bajos clientes fieles del centro comercial. Así mismo, se concluye que los vínculos dentro del marketing y los fieles clientes que la empresa posee por ello investigación desarrollada se plantea un Plan de Marketing Relacional para Fidelizar a los clientes.

Para desarrollar el marco teórico de esta investigación se estableció dos variables, la variable independiente denominada marketing relacional y la variable dependiente referente a rentabilidad.

Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009, p.363) Expresan que “el concepto de marketing relacional va más allá de las relaciones de intercambio de una organización e incorpora a los empleados, proveedores, y distribuidores. De hecho, consideran que el marketing de relaciones es una disposición estratégica centrada en mantener y potenciar los clientes actuales que la empresa posee, a un escenario distinto de invertir esfuerzos en clientes nuevos. Este conocimiento refiere que los clientes potenciales preferirían poseer relaciones comerciales a largo plazo con empresas de confianza y conocidas que cambiar de proveedor frecuentemente en busca de valores adicionales”.

Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009, p.364) Manifiestan que “el marketing tradicional no entra en conflicto con el marketing relacional, debido a que el marketing relacional complementa al marketing tradicional. Éste es encargado de enfocarse en

nuevos clientes mientras que el marketing de relaciones se ocupa de mantenerlos. Por tanto, existen diferencias claras respecto a estos dos términos de marketing”.

Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009, p.366) dimensiona a la investigación con los Factores clave en la implantación de un enfoque de marketing relacional ya que proporciona beneficios tanto a la empresa como al cliente. Estos factores son:

Abandonar el enfoque transaccional; refiere “que actualmente, en su minoría las empresas enfocan su gestión de forma responsable, es decir, son pocas las organizaciones que buscan la manera de establecer vínculos a largo plazo con clientes potenciales, así mismo las acciones de la venta presente, refleje fidelizar al cliente con las ventas del mañana. Por tanto, que el enfoque de relaciones tiene sus fundamentos en considerar las ventas e intercambios con los clientes como un paso para una gran cadena de compras que busca perdurar en tiempo. Por ello, el enfoque relacional se sustenta en una creencia verdadera que hace referencia que la mejor referencia se da de clientes a clientes potenciales, en pocas palabras los clientes satisfechos son la mejor publicidad”. Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009, p.366)

Retención de los clientes refiere que, “para establecer un vínculo base de clientes comprometidos y rentables, para atraerlos y concentrarlos la empresa debe centrarse en el desarrollo de las relaciones con los clientes. El objetivo principal de un enfoque transaccional tiene como principal meta “cerrar la venta”, sin embargo, *el enfoque relacional* que perder una venta es mejor que, perder dinero en una venta aislada antes que perder un cliente fijo”. Manifestado por Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., Pintado, T. (2009, p.367)

Teniendo en cuenta, el propósito de crear un vínculo con el cliente (Lake, 2019), relata in a report that la “identidad de marca” es la percepción con la que el cliente acoge del producto, lo interioriza y ese mensaje lo convierte en un vínculo con la marca.

“Aportación de valor a través de los productos y servicios; mantener relaciones a largo plazo con los clientes es mantener niveles de satisfacción altos entre ellos. Mediante la recepción de los beneficios que aportan los clientes de los productos y servicios que se les otorga “antes, durante y después” de la venta se logra la satisfacción. En otras palabras, el enfoque relacional

se centra más en el desarrollo de esos beneficios del producto o servicio para que los clientes queden satisfechos durante la compra, sino también después de haber adquirido el bien o servicio”. Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009, p367)

La comunicación proactiva; el autor refiere que “la empresa tome la decisión de la comunicación en la relación empresa – clientela es un rápido enfoque relacional, además, que. (...) Las empresas pueden adoptar muchas formas para establecer una gestión o comunicación proactiva con los clientes, claro es el ejemplo de vínculos relacionales, a las instalaciones de los clientes, establecer Call center es decir el teléfono de atención al cliente disponible las 24 horas dependiendo del tipo de actividad, otra estrategia es llamadas telefónicas de solo para preguntar “¿cómo lo estamos haciendo?”, la siguiente estrategia son llamadas a los clientes antes del despacho de pedidos para investigar si desean algo más, ofrecer una oferta reciente y evitar ocurrencias, etc. El soporte en nuevas fuentes tecnológicas de la comunicación ofrece muchas y nuevas alternativas como respuesta mediante el uso de teléfonos móviles, internet, centros informatizados lo importante es buscar -el mejor medio de establecer el vínculo con los clientes. Lo importante es relacionarse directamente con los clientes antes que ellos informen una situación y malestar”. Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009, p.367 - 369)

Por otro lado, para respaldar a las bases teóricas, dentro de la investigación, citamos a Azevedo, A., Pomeranz, R. (2010, p.40 - 44) en su libro Obsesión por el cliente quienes manifiestan que “existen etapas de relaciones con la marca, estas son: *La lealtad*; la principal estrategia de crecimiento de muchas empresas todavía consiste en invertir mucho en la adquisición de nuevos clientes. Después de todo, si el número de nuevos clientes o conquistas crece año con año, los resultados financieros deberían ir en la misma dirección, ¿verdad? ¡mentira! Tener nuevos clientes no significa necesariamente que la compañía esté en un proceso de crecimiento (...) mantener a los clientes muy satisfechos, cerrando la posibilidad de que vean como opción a la competencia como una alternativa, es el objetivo de un programa de lealtad. *La personalización*; es la capacidad de comunicarse con el cliente de forma individualizada, en oposición al enfoque de “una talla les queda a todos” que trata a todas las personas de la misma manera. Los clientes tienen diversos intereses, valores y hábitos de compra y deberían, por tanto,

ser tratados de manera diferente. *Percepción de la marca*; las oportunidades de hacer que un cliente se mantenga leal a la marca aumentan en proporción a su satisfacción con la compañía con la compañía. Algunos ejemplos de acciones para el fortalecimiento de las relaciones incluyen enviar felicitaciones por los cumpleaños y las festividades de Navidad y Año Nuevo, mandar un paquete de bienvenida o material de felicitación a la persona que acaba de hacer su primera compra; enviar revistas periódicas con información sobre los productos, la compañía y las últimas noticias, etc.”

Continuando la redacción de la variable dependiente se definirá conceptualmente rentabilidad para nuestro primer autor Xi; Chembe (2018) refieren que la “rentabilidad está definido como un margen entre los ingresos económicos derivados de las ventas sumado a esto el costo de la oportunidad que se utilizó en la producción de un bien”.

Como segunda opinión de experto citamos a Fraile; Preve; Sarria. (2010) refieren que “rentabilidad está definida como aquella tasa o ratio con la que la empresa viene definiendo o remunerando todos aquellos recursos como inversiones o activos que intervienen en la realización de un producto” (p.91). Es decir, la rentabilidad será uno de los indicadores que medirá la capacidad del activo de la empresa para que estos generen beneficios en favor de ella, cuyo fin es que se pueda remunerar o cubrir los pasivos de la empresa y a los accionistas.

Fraile; Preve; Sarria. (2010) Dimensionan rentabilidad en los *generadores de rentabilidad económica*, refiere que “cual mayor sea la rentabilidad para impulsar la empresa (RE), mejor futuro tendrá la misma, entre los generadores de rentabilidad habría que reportar indicando aquellas políticas que fundamentalmente que den respuesta a las políticas generadoras de gestión que tiene toda empresa, estas van a ser medibles mediante de las ratios de gestión (P. 92).

Peterson (2015) expresa que “la razón de margen de beneficio en la relación de ingreso bruto o beneficio a ventas, es ratio indica que cuanto más dinero ingresa o se gane por ventas reflejara el costo del bien vendido”. Sin embargo, como segunda opinión Fraile; Preve; Sarria.

(2010) “divide las dimensiones de rentabilidad en el Ratio Margen de Beneficios (RV). Esta ratio se le conoce como ratio de rentabilidad sobre las ventas y se define bajo la fórmula:

$$RV = \text{Margen} = \frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS\ NETAS} = \text{Tanto por ciento}$$

Figura 1. Margen de beneficios

Esta fórmula refleja el beneficio de utilización como una porción sobre las ventas y se conoce bajo el nombre de margen donde se mide cada sol ingresado en ganancia por cada sol de ventas. Para aumentar las ganancias de la empresa y se refleje la rentabilidad los gastos deberán ser reducidos.

Un margen de beneficio neto por debajo del 5% es decir (<5%) genera la sospecha que algo no marcha bien en la empresa y se deduce que algo no marcha bien en la empresa, mientras tanto los márgenes por encima de 5% es decir (>5%) es un escenario alentador pero no del todo, ya que con este porcentaje la compañía demuestra señales de debilidad por distintas razones como, el nivel de ventas es muy bajo y no logra posicionar su producto en el canal correcto, las compras de materia prima son muy elevadas o suelen subir de precio inesperadamente, tienen una deuda financiera elevada. Expresa Bhabatosh (2015)

Por su parte, Relación de rendimiento sobre activos Auerbach, (2005). “Ratifica que el índice de retorno de activos es la relación entre los beneficios de su empresa y los activos totales. Es una medida de la eficacia con la que utilizó los activos de su empresa para hacer un lucro”.

Fraile; Preve; Sarria. (2010) define otro indicador como ratio de rotación de activos (GA) este ratio o razón se encargada de dar medición a la rentabilidad de la economía de la empresa y aquello es definido como ratio de rotación o giro de los activos y es medido en veces por giro y no en porcentaje. Su interpretación sería las veces que gira los inventarios para generar cada sol.

$$GA = \text{ROTACIÓN} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVOS TOTALES}} = \text{VECES}$$

Figura 2. Rotación de Activos

Esta fórmula se interpreta como el volumen vendido por cada sol invertido, este ratio es tan relevante porque demuestra el margen de explotación.

Por último, Fraile; Preve; Sarria. (2010) refiere que “las políticas que generan dicha rentabilidad como dimensión de investigación, en una empresa, el establecer políticas de gestión teniendo en cuenta los ratios generadores de la rentabilidad como el margen y la rotación a partir de ellas se pueden generar alternativas de gestión para poder incrementar la rentabilidad económica, siempre tomando acciones en tres formas como; el aumento del margen, siempre que la rotación permanezca sin variación; incrementando la rotación siempre y cuando margen permanezca sin varianza, así mismo y como última acción disminuir cuales quiera de los dos indicadores mencionados”.

Para una empresa es “importante que tengan conocimiento de la tasa de rentabilidad económica que la empresa debe alcanzar en un año, así mismo deben reflejar la posición del mismo mediante que el margen de rotación y así mismo como estas deben influir por encima de la rentabilidad que se analizará” refiere, Fraile; Preve; Sarria. (2010)

Por otro lado, y como segunda opinión la autora Eslava (2010) manifiesta que “rentabilidad es el beneficio que se obtendrá de un determinado periodo de tiempo transcurrido después de haber realizado la inversión para analizar la rentabilidad, para ello se necesitara identificar tres componentes de la rentabilidad; el primero es el beneficio obtenido, el segundo será el monto del capital invertido para obtener los resultados y por último el tiempo que transcurrirá desde que se realice la inversión”. (p.247-248).

“Hay empresas que por su tipo de actividad generan rentabilidad a través de su margen de beneficio es decir produce un producto fuera de la percepción común, mientras que otra lo hacen a través de su rotación de activos donde la actividad podría ser la compra y venta de productos

masivos y un tercer tipo de empresas lo hace por su apalancamiento financiero”. Manifiesta Collins, (2011).

Vernimmen, Callocchio y Salvi (2014), refiere que “ser rentable consigue examinarse como una medida que alcance servir para confrontar las deducciones entre diferentes organizaciones y de esa manera puedan ayudar a los negociantes a establecer en qué deben invertir su capital y perfeccionar sus bienes”.

El problema general planteado en este trabajo de investigación después de haber hecho un análisis teórico, presenciado la situación del problema mediante la realidad problemática y los antecedentes de investigación, se plantea el siguiente problema general; ¿Cómo el marketing relacional mejorará la rentabilidad en el canal de delivery de la franquicia KFC 36 - Chiclayo?, se espera que el problema planteado y tomado de la realidad sea resuelto para el proceso de mejora en KFC 36 – Chiclayo.

Esta tesis justificará su estudio en tres dimensiones, teórico, metodológico y práctica, de manera que el ¿Por qué? de la realización de esta investigación tenga motivos suficientes para su fundamento. La justificación teórica se realiza con la finalidad de aportar, con investigaciones de autores especialistas en el tema mediante sus conocimientos, soluciones a la mejora de la rentabilidad del canal de delivery de la franquicia KFC – 36.

Así mismo la justificación metodológica se realiza con el uso de instrumentos como el cuestionario que incluirá los indicadores de investigación, después de haber recopilado información, se hará uso de estadística, mediante un análisis de resultados para plantear medidas de mejora en la franquicia KFC – 36.

Por último, la justificación práctica se realiza para aplicar los procesos de mejora resultante del análisis estadístico, con el fin de mejorar la rentabilidad de la franquicia KFC – 36, para ello de aplicaran estrategias de marketing relacional, cuyo fin será lograr cumplir los objetivos planteados.

El objetivo general para alcanzar el fin investigativo se planteó determinar estrategias de marketing de relacional para mejorar la rentabilidad en el canal de delivery de la franquicia

KFC 36, Chiclayo. De ello se desprenden los objetivos específicos, el primero es diagnosticar la situación actual de la rentabilidad en el canal de delivery de la franquicia KFC 36, Chiclayo, el segundo objetivo específico es aplicar estrategias de marketing relacional para mejorar la rentabilidad en el canal de delivery de la franquicia KFC 36, Chiclayo. Seguidamente se plantea evaluar la rentabilidad que el marketing relacional aplicado generó en la franquicia de KFC 36, Chiclayo para finalmente con el cuarto objetivo específico comparar el escenario inicial con el escenario esperado, reconociendo el cambio que el marketing de relacional logró en la rentabilidad en el canal de delivery de KFC 36, Chiclayo.

Finalmente, la hipótesis planteada en la presente investigación es, determinar si la aplicación de estrategias de marketing relacional mejorará la rentabilidad en el canal de delivery en la franquicia KFC 36 – Chiclayo.

II. MÉTODO

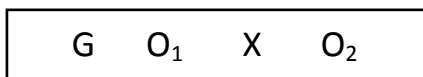
2.1. Tipo y diseño de investigación

Para definir el tipo de investigación, Baena sostiene:

El tipo de investigación es Aplicativa porque ésta se centrará sus fuerzas en las posibilidades específicas de poner en la práctica las teorías generales, que orientan sus fundamentos para resolver las necesidades reflejadas y dadas en la sociedad (2014, p.11). Esta investigación será aplicativa debido a que se empleará un instrumento para medir al grupo de evaluación que serán los trabajadores del área de delivery de la franquicia KFC y por ende los resultados porcentuales de quejas pertenecientes al canal de delivery”.

El diseño de la investigación es pre experimental, Baena explica “(...) porque a un grupo se le va hacer la medición dos veces, en un pre y un post tratamiento, donde se aplicará una preprueba y Posprueba a un solo grupo de medición. (2014, p.12). Para la aplicación en la Franquicia de KFC, el grupo de análisis serán los resultados documentales y el tratamiento está representado por la variable independiente.

Diseño:



G= Grupo (Documentos)

O₁= Preprueba

X: Tratamiento

O₁= Posprueba

Enfoque de investigativo de la tesis en cuestión es “cuantitativo, debido a que el enfoque cuantitativo es que aquel que hace uso de la recopilación de datos para probar hipótesis, basándose en la medición numérica mediante el estudio estadístico, para llegar a establecer patrones de comportamiento probando teorías que serán puestas a prueba”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, párr.6).

Este tipo de enfoque originara que se haga análisis de información numérica haciendo el uso de estadística como herramienta de procesamiento de la información para someter a prueba la hipótesis.

El alcance es explicativo porque, “mediante los estudios explicativos se va tener visión de la descripción detallada de conceptos o fenómenos que están orientados a responder por las causas de los hechos y fenómenos físicos o sociales donde su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué situaciones se refleja, o qué relación tienen dos o más variables” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 83-84).

En este caso lo que se pretende demostrar es la relación existente entre las dos variables la independiente que corresponde al marketing relacional y la variable dependiente la rentabilidad y en qué condiciones están actualmente.

2.2. Operacionalización de las variables

Para tener una idea de que es una variable, se hace referencia a la siguiente cita textual. “En este punto es necesario definir qué es una variable. Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación susceptible de medirse u observarse”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 93)

Rubin, A; Babbie, E. (2007). expresan que “la Operacionalización de una variable se da cuando ya se tienen definido específicamente lo que se va a medir y lo que se va a medir entonces a estos aspectos medibles se les va a llamar indicador. Entonces para llevar a cabo este proceso es necesario conceptualizar, para luego captar los indicadores y posteriormente realizar una medición estas pueden ser cuantitativa, cualitativa, o mixta”.

Variable independiente: Marketing relacional

Se consideran que el marketing relacional “es una estrategia que centra sus esfuerzos en mantener y potenciar los clientes actuales, para no invertir esfuerzos en captar nuevos clientes potenciales. Filosofía asume que los compradores prefieren tener relaciones a largo plazo con

una empresa para no buscar nuevas empresas en busca de más valor”. (Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. 2009)

El marketing relacional es una variable propuesta margen referente para plantear soluciones a la problemática que se refleja en esta investigación, esperando que esta variable tenga resultados positivos en la variable dependiente ocasionando una mejoría.

Variable dependiente: Rentabilidad

Refiere que rentabilidad “es una tasa porcentual con la empresa remunera la totalmente sus recursos como sus activos e inversiones utilizados en la explotación” Fraile; Preve; Sarria. (2010)

Hacer un análisis de la rentabilidad de la franquicia KFC 36 en el servicio del canal de delivery va a permitir tener un reflejo de la realidad para poder establecer fijamente sus situaciones rentables actuales.

En las siguientes tablas se detalla la operacionalización de las variables, dependiente e independiente.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización de la variable 1

Tabla 1. *Operacionalización de la variable Independiente*

Variable: Marketing Relacional		
Definición conceptual: Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., Pintado, T. (2009) Expresan que “el concepto de marketing relacional va más allá de las relaciones de intercambio de una organización e incorpora a los empleados, proveedores, y distribuidores. De hecho, algunos autores		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Entrevista
Dimensiones Variable independiente	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
FACTORES		Item 1
		Item 2
		Item 3
	Indicador 1: Abandonar el enfoque transaccional.	
		Item 4
		Item 5
	Indicador 2: Retención de los clientes	
		Item 6
		Item 7
	Indicador 3: Aportación de valor a través de los productos y servicios.	
		Item 8
		Item 9
	Item 10	
Indicador 4: La comunicación proactiva.		
	Item 11	
	Item 12	

Fuente: elaboración propia

Operacionalización de la variable 2

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente

Variable: Rentabilidad			
Definición conceptual: Fraile; Preve; Sarria. (2010) Refiere que rentabilidad es la tasa con la empresa remunera la totalidad de recursos (inversiones o activos) utilizados en la explotación			
Instrumento:	Indicadores (Definición Operacional)	Técnica:	Ítems del instrumento
Dimensiones	Indicador 1: El ratio de margen de beneficio		
Los generadores de rentabilidad económica.			RV= Margen = $\frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS\ NETAS}$ = Tanto por ciento
	Indicador 2: El ratio de rotación de activos		GA = ROTACIÓN $\frac{VENTA}{ACTIVOS\ TOTAL}$
Dimensiones	Indicador 1: Alternativas de gestión		Análisis de alternativas y políticas de gestión.
Políticas generadoras de rentabilidad económica			

Fuente: elaboración propia

2.3.Población, Muestra y Muestreo

Población

Amitav, B; Suprakash, refiere “que un grupo con características similares sobre el cual se requiere cierta información para ser verificada es una población. Una población estadística no tiene por qué consistir únicamente en personas. Para una selección de población para el estudio, la pregunta de investigación o el propósito del estudio sugerirán una definición adecuada de la población a estudiar, en términos de ubicación y restricción a un grupo de edad, sexo u ocupación en particular. La población debe estar completamente definida”.

La investigación define a su población como los documentos financieros que se obtiene a diario dentro de la tienda y además los empleados del canal del delivery, a los cuales se les aplicará las estrategias planteadas para mejorar la rentabilidad, para dicho estudio. Por lo tanto, la población de investigación son los documentos financieros de la empresa.

Muestra y muestreo

En términos de investigación, una muestra es un grupo de personas, objetos o elementos que se toman de una población más grande para su medición. La muestra debe ser representativa de la población para garantizar que podamos generalizar los resultados de la muestra de investigación a la población en general. (Pervez, S. 2018)

“Muestra es un subconjunto de elementos pertenecientes a una población definida en sus características de ella se extraerá una muestra, medir toda la población es imposible, aunque en pocas ocasiones se deba utilizar toda la población, la importancia de elegir una muestra es que ese sub-conjunto refleje todas las características de la población” refiere (Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P., 2010, p.175)

El tipo de muestreo es no probabilística o dirigida a un sub - grupo de la población, ya que la elección de dichos elementos no dependerá de la probabilidad sino de la orientación de la investigación refiere (Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P., 2010, p.175)

Se considera la muestra de tipo no probabilístico, porque los documentos que se tomaran para ser analizados, serán los relacionados con la rentabilidad, aquellos documentos e información se les aplicara las formulas y análisis de acuerdo a las dimensiones e indicadores propuestas, tomadas de los autores citados para analizar la realidad actual del canal de delivery de la franquicia KFC 36 – Chiclayo. Las muestras en el pretest serán los documentos financieros tomados del segundo trimestre correspondiente a los meses Junio y Julio para el post-test se analizarán los documentos financieros del tercer trimestre correspondiente a los meses Octubre y Noviembre.

2.4.Técnica e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad.

En esta etapa la recolección de datos infiere la elaboración de un plan específico de pasos y procesos que nos conducirán a recolectar datos de una manera puntual (Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P., 2010, p.175), es decir cuáles serán las fuentes de información a las que se recurrirá para extraer lo que se necesitara en base a las variables, una vez recolectada la información se preparará esta información para que pueda ser analizada.

Para ello es vital elegir cuáles serán las herramientas para hacer la recolección de información. En este caso se hará uso de la entrevista al gerente de tienda y la revisión documental.

Las técnicas de recolección de datos es la entrevista. Behar (2008) refiere que “a entrevista en una opinión con metodología, así mismo es un tipo de interacción social persigue el objeto de la recolección de datos es obtener datos que aporten a la investigación. La función de un investigador es buscar la forma mediante una guía de preguntas realizadas a personas con la capacidad de extraer información de calidad, lo que se requiere es establecer un diálogo fluido con simetría, donde una de las partes busca recoger información”.

El instrumento será una guía de entrevista que se aplicará al jefe de tienda Jorge Robledo, cuyo propósito es analizar la información y en base a ello plantear las posibles estrategias basadas en el marketing relacional para la solución de la problemática en cuestión, el fin de la aplicación de estrategias será aumentar la rentabilidad.

La segunda técnica será la revisión documental consiste “en encontrar información, es decir; ubicarla, consultar bibliografía, materiales que se generan de conocimientos e información que se recolecta de la realidad de manera minuciosa para que pueda ser útil para cumplir el propósito de un estudio” (Gómez, Grau, Giulia, & Jabbaz, 2018)

El instrumento será la ficha documental donde se detalla los ratios a analizar de acuerdo a las dimensiones de la variable rentabilidad, este análisis nos dará la información acertada del diagnóstico actual de la rentabilidad en la franquicia KFC.

Kirk, J; Miller, M. (2014). Manifiesta que la credibilidad de una investigación cualitativa depende de la capacidad y el esfuerzo del investigador. Hemos establecido que un estudio puede ser confiable sin ser válido, pero un estudio no puede ser válido sin ser confiable.

La validez del instrumento, se realizó con los profesionales expertos en marketing y administración y finanzas, así mismo con el jefe de tienda de la empresa donde se realizará la aplicación del estudio. Las firmas de las fichas ratifican que los instrumentos planteados son los adecuados para realizar la recolección de datos.

Para determinar la validez de los instrumentos se consultó a tres expertos como MBA. Jorge Robledo Aguilar.

Tabla 3. *Validación de expertos*

Nombre del Validador	Calificación
MBA. Jorge Robledo Aguilar	Muy Bueno
MBA. Christian Rodríguez Enríquez.	Bueno
MBA. Katherine Solís Mocarro	Bueno

Fuente: elaboración propia

2.5.Procedimiento

Los procesos para la elaboración se estas investigaciones se dieron de la siguiente manera:

1.- Se detectó la problemática en la empresa haciendo un análisis mediante la observación en la franquicia KFC 36 – Chiclayo, con el fin de redactar el problema de investigación y poder identificar la variable del problema y la variable que aportaría la solución. Esto conllevó a realizar un diagnóstico actual mediante la recolección de información en la realidad problemática.

2.- Se realizó una búsqueda de trabajos previos a nivel internacional, nacional y local, de la misma variable del problema en la empresa en este caso 2 de rentabilidad y 1 de marketing relacional.

3.- Para fundamentar la investigación se recurrió a la búsqueda de información de fuentes bibliográficas, para desarrollar el marco teórico y conceptualizar ambas variables.

4.- Se realizó la formulación del problema, para plantear que busca la información; así mismo se plantearon objetivos generales, objetivos específicos, justificación.

5.- Ya teniendo identificadas las variables, se definen los instrumentos de recolección de datos en este caso será una guía de entrevista para evaluar las dos variables con preguntas dirigidas para ser contestadas por el jefe de la tienda, las preguntas que contendrá la guía de entrevista serán de opinión, estas se plasmarán en un párrafo. De dichas respuestas se propondrán estrategias como propuesta de solución al problema.

6.- El siguiente proceso será realizar un análisis documental para realizar un diagnóstico actual de la situación rentable del canal de delivery de la franquicia KFC 36.

2.6. Métodos y Análisis de datos

Mathew, M; Michael, H y Saldaña, J. (2019). Expresa que en el enfoque cuantitativo es mediante el análisis de datos para analizar una problemática objetiva, este análisis es

computarizado mediante matrices y con un estudio de dos variables, después de ello se ejecuta el programa y se exploran los datos.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. refieren que actualmente estos análisis cuantitativos y el procesamiento de datos son realizados con uso de herramientas como computadora, por lo conveniente los esfuerzos se centran en la interpretación de los resultados después de los métodos aplicados en el análisis cuantitativo y no se centra en los procedimientos de cálculo. Por lo tanto, al análisis de datos se efectúa sobre la base computacional, haciendo uso de Excel.

En esta investigación se hará uso de los programas computacionales Excel para lograr la interpretación y procesamiento de la información con un alto grado de confiabilidad.

2.7. Aspectos Éticos

Ojeda, J; Quintero, J & Machado, I. (2017) refieren que “las investigaciones deben seguir el marco de la honestidad en sus afirmaciones al momento de exponer sus teorías con ciertas condiciones que son la dignidad y la calidad de información que se entrega al lector”.

Esta investigación tiene diversos aspectos éticos, por ejemplo, la información extraída de los autores tanto para los antecedentes como el sustento teórico fue citada de acuerdo a la norma APA y usada solo como referencia en la investigación respetando su condición científica; además la información obtenida en el análisis documental es totalmente veraz, se nos entregó de manera voluntaria y se hará uso de ella confidencialmente. Otros aspectos éticos que la investigación tiene son el respeto, lealtad, empatía hacia el gerente de tienda de la franquicia KFC 36 Chiclayo por haber facilitado la información para el desarrollo de la investigación. Cabe resaltar que toda información brindada es con carácter de originalidad.

III. Resultados

La realidad actual del canal de delivery de la franquicia KFC 36 – Chiclayo se comprueba mediante las muestras tomadas en el pretest de los documentos financieros de los meses Junio y Julio.

En análisis financiero correspondiente a al balance general y estado de resultados del área de delivery, cuyos resultados financieros solo corresponden a esta área para el mes de junio aplicando los ratios que refiere el autor Fraile; Preve; Sarria. (2010).

Tabla 4. *Ratio Margen de Beneficio y Rotación de Activos - pre test*

El ratio de margen de beneficio	$RV = \text{Margen} = \frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS\ NETAS} =$ <p>Tanto por ciento</p>	$RV = \text{Margen} = \frac{418,856.00}{56,504.07} =$ <p>7.40%</p>
El ratio de rotación de activos	$GA = \text{Rotación} \frac{VENTA}{ACTIVOS\ TOTAL}$	$GA = \text{Rotación} \frac{56,504.07}{225,469.26} =$ <p>0.25</p>

Fuente: documentos financieros - Junio 2019

El margen de beneficios del canal de delivery de la franquicia KFC 36 para el mes de Junio arrojó un margen del 7.40%, este resultado muestra que las ventas netas generan un 7.40% de utilidad bruta, es decir que por cada sol vendido se generó 7,4 céntimos de utilidad bruta.

El ratio de rotación de activos del canal de delivery de la franquicia KFC 36 para el mes de Junio, demuestran que los activos totales rotaron 0.25 veces en el mes, lo que quiere decir que, por cada sol invertido en activos totales el área de delivery generó 25 céntimos en ventas en dicho mes.

En análisis financiero para el mes de Julio a los documentos financieros del canal de delivery de la franquicia kfc 36, aplicando los ratios que el autor Fraile; Preve; Sarria. (2010)

Tabla 5. Ratio Margen de Beneficio y Rotación de Activos – Pre test.

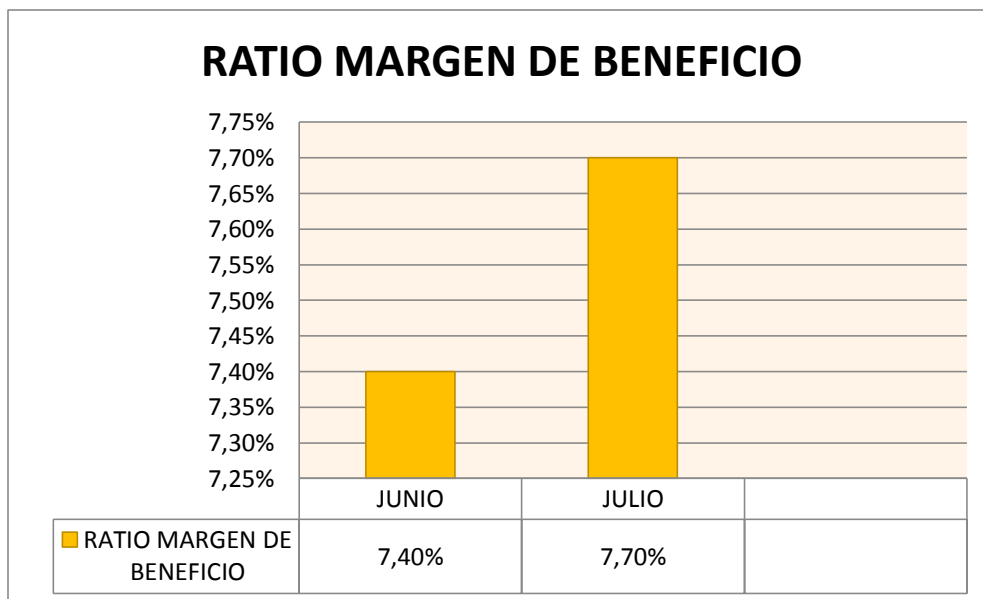
El ratio de margen de beneficio	$RV = \text{Margen} = \frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS\ NETAS}$ = Tanto por ciento	$RV = \text{Margen} = \frac{506,789.49}{65,783.98} = 7.70\%$
El ratio de rotación de activos	$GA = \frac{VENTAS}{ACTIVOS\ TOTAL}$	$GA = \text{Rotación} = \frac{65,783.49}{236,712.41} = 0.28$

Fuente: documentos financieros - Julio 2019

El margen de beneficios del canal de delivery de la franquicia KFC 36 para el mes de Julio arrojó un margen del 7.70%, este resultado muestra que las ventas netas generan un 7.70% de utilidad bruta, es decir que por cada sol vendido se generó 7,7 céntimos de utilidad bruta.

El ratio de rotación de activos del canal de delivery de la franquicia KFC 36 para el mes de Julio, demuestran que los activos totales rotaron 0.28 veces en el mes, lo que quiere decir que, por cada sol invertido en activos totales el área de delivery generó 28 céntimos en ventas en dicho mes.

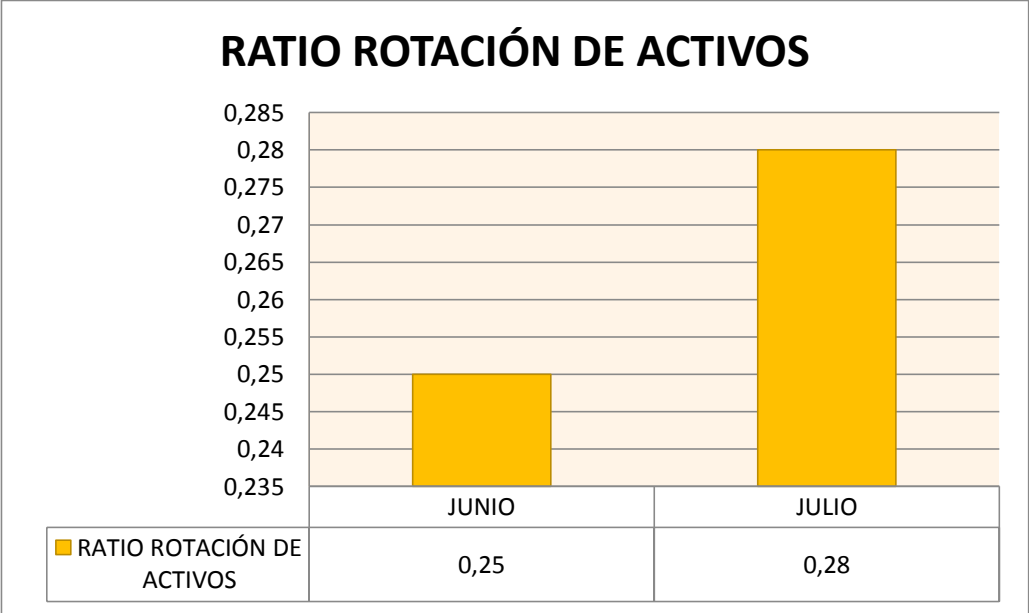
Gráfico 1. Ratio Margen de Beneficio



Fuente: documentos financieros Junio - Julio 2019

Un margen de beneficio neto por encima del >5% es un escenario alentador pero no del todo, para la marca se obtuvo un resultado del 7.40% para el mes de junio y del 7.70% para el mes de julio, este porcentaje en el canal de delivery de KFC demuestra señales de debilidad por distintas razones, por ejemplo, los altos porcentajes de quejas y/o ocurrencias en las transacciones, así mismo bajo porcentaje en la frecuencia de ventas de los clientes, lo que no permitía a su vez, que se pueda identificar la satisfacción que sintió el cliente con la experiencia brindada.

Gráfico 2. *Ratio Rotación de Activos*



Fuente: Documentos financieros Junio - Julio 2019

El ratio de rotación de activos de la franquicia KFC 36 para el mes de Junio, demuestran que los activos totales rotaron 0.25 veces en el mes Junio, lo que quiere decir que, por cada sol invertido en activos totales el área de delivery generó 25 céntimos en ventas en dicho mes a diferencia de un 0.28 veces en el mes de Julio, el incremento se debió a la temporada de fiestas patrias pero, aun así es mínimo el aumento, lo que se pretende es mejorar estas cifras.

Lo que hace referencia al análisis de alternativas y políticas de gestión segunda dimensión a analizar del instrumento documental, para el canal de delivery, en la tienda de Kentucky Fried Chicken, se viene realizando distintas estrategias que permiten obtener buenos resultados, por ejemplo: el nivel gerencial es el encargado de realizar reuniones mensuales con todo el equipo y también reuniones por áreas, en dichos eventos el equipo gerencial informa a todo a los colaboradores los resultados porcentuales del mes pasado, lo que permitirá conocer la realidad y formas de trabajar. Para el canal de delivery, los últimos meses, se informó que la quejas para el mes de junio fue de 3.2% mientras que para julio fue de 3.4%, la diferencia es de 0.2% entre ambos meses, esto se debe a que en julio el aumento de transacciones superó el límite proyectado, por tanto, las posibilidades de generar ocurrencias fueron mayor. Sin embargo, la importancia de realizar reuniones mensuales se ha perdido con el tiempo debido a que no se logra incentivar ni motivar al personal. Es necesario mencionar que las estrategias de publicidad y/o promociones en los menús dentro del canal de delivery son estandarizados a nivel nacional y los volantes que se entregan a los clientes permiten aumentar las transacciones. Por otro lado, el canal de delivery en la ciudad de Chiclayo para KFC obtiene un resultado no tan favorable en los porcentajes de penetración y frecuencia de compras, por ejemplo, la frecuencia es de 1.9 y penetración 5% donde la totalidad de hogares a los que está dirigido es de 29344 identificados y segmentados por 17 POD'S.

- Objetivo Específico 2: aplicar estrategias de marketing para aumentar la rentabilidad en el canal de delivery en la franquicia KFC 36, Chiclayo.

Tabla 6. Estrategias de marketing relacional

PROBLEMA	BAJO PORCENTAJE DE FRECUENCIA EN VENTAS						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RECURSO Y MATERIAL	FECHA Y HORA	LUGAR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Fidelizar al cliente.	Entrega de tarjeta "Bienvenido al sabor original"	Ofrecer al cliente una tarjeta de bienvenida adicionada a su primera compra. (Es decir, a clientes nuevos)	App para diseño de tarjetas Papel para impresión	Al momento de identificar a un cliente nuevo.	Tienda KFC y domicilios	José Velasco y Fatima Faya	S/. 200.00
Fidelizar al cliente	Entrega de tarjeta "Gracias por elegirnos"	Ofrecer al cliente frecuente una tarjeta de agradecimiento por la preferencia en sus compras.	App para diseño de tarjetas Papel para impresión	Cada vez que se identifique a un cliente	Tienda de KFC y domicilios de clientes	José Velasco y Fatima Faya	S/.200.00
PROBLEMA	ALTO NIVEL DE QUEJAS Y/O OCURRENCIAS						
Minimizar porcentaje de ocurrencias.	Realización de seguimiento Preventa.	Comunicar a los clientes frecuentes si desean adicionar algo extra a su orden antes de que el pedido salga de tienda.	El celular	Todos los días y cada vez que sea necesario.	Desde la tienda KFC	José Velasco y Fátima Faya	S/. 00.00
PROBLEMA	ALTO PORCENTAJE DE INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE						

Identificar la experiencia de compra.	Realización de seguimiento Postventa "Cuéntame tu experiencia"	Llamar al cliente para preguntar si está conforme con su pedido y si tiene alguna recomendación o sugerencia respecto al servicio brindado.	El celular	Todos los días y cada vez que sea necesaria.	Desde la tienda KFC	José Velasco y Fatima Faya	S/. 00.00
Identificar clientes fieles	Base de datos "Tú, mi cliente fiel"	Crear una base de datos donde se identifiquen a los clientes frecuentes, con las direcciones de sus domicilios y sus números de teléfono como referencia	Programa de cálculo Excel Datos de clientes	Una sola intervención	Desde la tienda KFC	José Velasco y Fatima Faya	S/.00.00
PROBLEMA	BAJO PORCENTAJE DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO						
Aumentar las transacciones mensuales	Volanteo "El buen vecino"	Volantear principalmente en las zonas donde la penetración tenga un bajo porcentaje respecto a las ventas. Así también, el repartidor deberá llevar consigo dos volantes cuando salga de	Volantes publicitarios	-Cada 15 días. -Todos los días	En las principales zonas de la ciudad de Chiclayo	José Velasco y Fatima Faya	S/. 20.00 por cada intervención.

		tienda a entregar pedido.						
--	--	------------------------------	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

- Objetivo Especifico 3: Evaluar la rentabilidad que el marketing relacional aplicado generó en la franquicia de KFC 36, Chiclayo.

Después de haber aplicado todas las estrategias en el canal de delivery de la franquicia KFC 36 – Chiclayo, se miden los resultados en dos tiempos en los meses de Octubre y Noviembre como se planteó en la recolección de datos. Aplicado el post test a los documentos financieros balance general y estado de resultados del canal de delivery de la franquicia kfc 36 para el mes de octubre aplicando los ratios se tiene la siguiente tabla:

Tabla 7. Ratios Margen de Beneficio y Rotación de Activos – Post test

El ratio de margen de beneficio	RV= Margen = $\frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS\ NETAS}$ = Tanto por ciento	RV= Margen = $\frac{518,400.00}{68,240.00} = 8\%$
El ratio de rotación de activos	GA = Rotación $\frac{VENTA}{ACTIVOS\ TOTAL}$	GA=Rotación= $\frac{68,240.00}{250,100} = 0.37\%$

Fuente: Documentos financieros Octubre – Noviembre 2019

El margen de beneficios del canal de delivery de la franquicia KFC 36 para el mes de Octubre nos otorgó el resultado de margen del 8.00%, se interpreta que por cada sol vendido se generó 8.00 céntimos de utilidad bruta.

El ratio de rotación de activos del canal de delivery de franquicia KFC 36 para el mes de Octubre, demuestran que los activos totales rotaron 0.37 veces en el mes, de lo que deducimos, por cada sol invertido en activos totales el área de delivery generó 37 céntimos en ventas en dicho mes.

En análisis financiero para el mes de Noviembre en el análisis de ratios después de aplicado el post test refleja:

Tabla 8. Ratios Margen de Beneficio y Rotación de Activos – Post test

El ratio de margen de beneficio	$RV = \text{Margen} = \frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS\ NETAS}$ = Tanto por ciento	$RV = \text{Margen} = \frac{520,700.00}{72,600.00} = 8.5\%$
El ratio de rotación de activos	$GA = \frac{VENTAS}{ACTIVOS\ TOTAL}$ = Rotación	$GA = \text{Rotación} = \frac{72,700.00}{253,200.03} = 0.50\%$

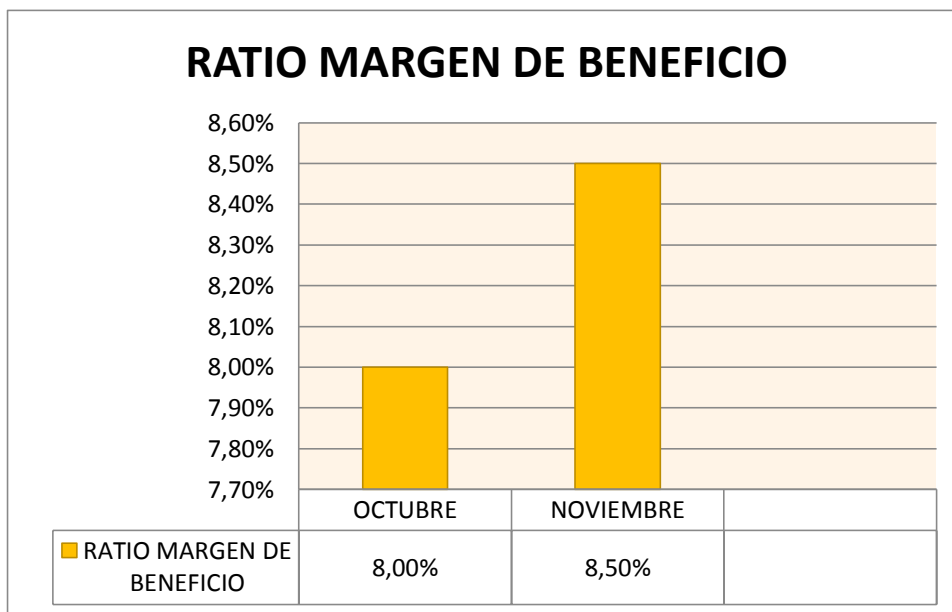
Fuente: Documentos financieros Octubre – Noviembre 2019

El margen de beneficios del canal de delivery de la franquicia KFC 36 para el mes de Noviembre arrojó un margen del 8.50 %, a diferencia del mes anterior aumento un 0.05% más que el mes anterior, este resultado lleva a interpretar que ventas netas generan un 8.5 % de utilidad bruta, es decir que por cada sol vendido se generó 8.5 céntimos de utilidad bruta.

El ratio de rotación de activos de la franquicia KFC 36 para el mes de Noviembre, demuestran que los activos totales rotaron 0.50 veces en el mes, esto refleja que por cada sol invertido en activos totales el área de delivery generó 50 céntimos en ventas en dicho mes.

Los siguientes gráficos reflejan la comparación de Octubre y Noviembre del post test.

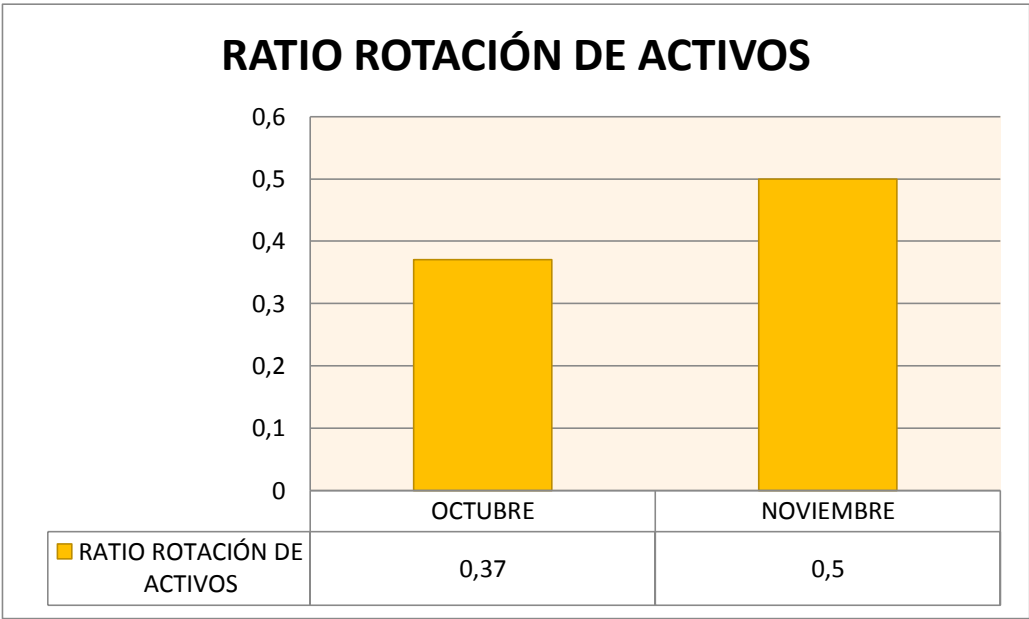
Gráfico 3. Ratio Margen de Beneficio



Fuente: Documentos Financieros 2019

Tomando como referencia que el margen de beneficio neto por encima del >5% es un escenario alentador pero no del todo, comparando los dos meses Octubre y Noviembre se nota una diferencia entre ambos meses, para la marca se obtuvo un resultado del 8% para el mes de Octubre y del 8.50% para el mes de Noviembre, este porcentaje en el canal de delivery de KFC demuestra señales positivas de un mejor escenario, esto se interpreta que, los niveles de quejas y/o ocurrencias en las transacciones fueron menores a los meses anteriores, así mismo una ligera mejora en el porcentaje de ventas, lo que permite identificar mejora de satisfacción que sintió el cliente con la experiencia brindada.

Gráfico 4. Rotación de activos



Fuente: Documentos Financieros 2019

El ratio de rotación de activos de la franquicia KFC 36 para el mes de Octubre, demuestran que los activos totales rotaron 0.37 veces en el mes Octubre, por cada sol invertido en activos totales el área de delivery generó 37 céntimos en ventas en dicho mes a diferencia de un 0.50 veces en el mes de Noviembre, esta ligera diferencia se podría deducir de las estrategias aplicadas para atacar la deficiencia en la conexión cliente-empresa, así mismo se aplicaron cambios en los procesos en las políticas generadoras de gestión.

Como resultado del post test, referente al análisis de alternativas y políticas de gestión, para el canal de delivery en KFC, se manifiesta que desde el cambio gerencial que hubo en estos meses, los resultados mejoraron poco a poco, por ejemplo, las reuniones mensuales para este periodo lograron recuperar la importancia perdida, el equipo gerencial empezó a realizar reuniones con temáticas diferentes, donde permitía que la interrelación de los colaboradores sea más amena y eficiente, además de que los resultados mensuales eran expuestos por los mismos miembros de equipo a sus respectivas áreas. Para el canal de delivery, los resultados de las incidencias para el mes de octubre fueron de 2.1% y parte del mes de noviembre es 1.2%, estas cifras presentan cambios notorios a comparación de los meses anteriores. Cabe mencionar que el área de delivery ha mejorado considerablemente, las quejas e incidencias ya no se han presentado por problemas de insatisfacción del cliente, sino, el mayor porcentaje de estos resultados es por mal manejo de información de los operadores del Call center, quienes digitan las órdenes con margen de error.

- Objetivo Específico 4: Comparar el escenario inicial con el escenario esperado, reconociendo el cambio que el marketing de relacional logró en la rentabilidad en el canal de delivery KFC 36 – Chiclayo.

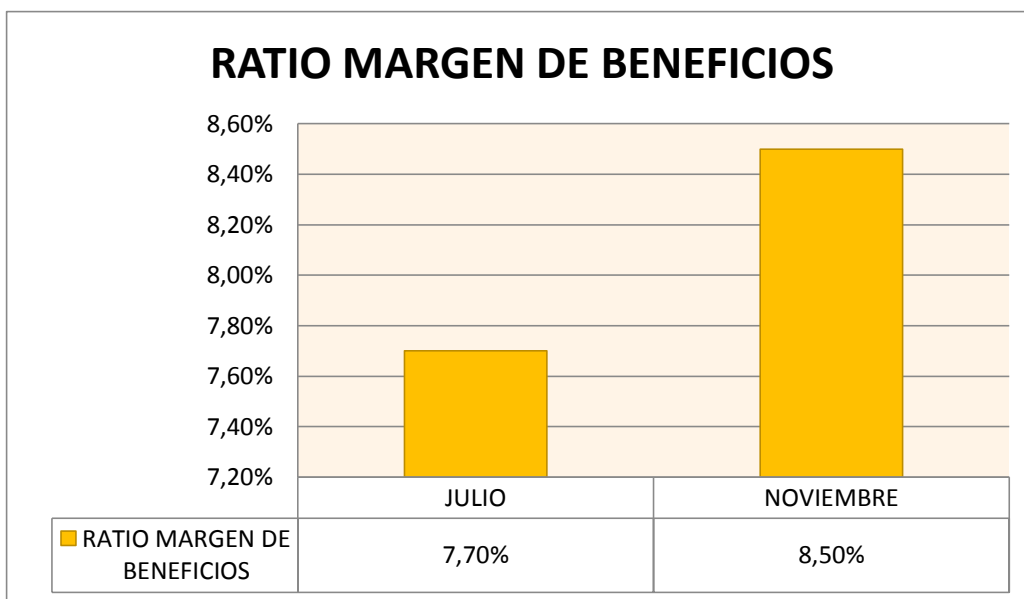
Cumpliendo con el cuarto objetivo de la presenta investigación se comparan los escenarios iniciales y el resultante después de la aplicación de las estrategias, para ello en la siguiente tabla se ha tomado el último resultado de la muestra del pre-test del mes de Julio y el ultimo resultado de la muestra del post test del mes de noviembre para medir el margen de beneficio que ocasionaron las ventas en el canal de delivery de la franquicia kfc 36, Chiclayo.

Tabla 9. *Resultados de Margen de Beneficios*

Ratio	Pre Test (Junio - Julio)	Post Test (Octubre -Noviembre)
El ratio Margen de Beneficios	7.70%	8.5%

Fuente: Documentos Financieros 2019

Gráfico 5. *Nivel de Margen de Beneficios Pre-Post Test*



Fuente: Documentos Financieros 2019

Referente al grafico anterior se muestra los resultados y cambios obtenidos en los dos periodos que se tomó como muestra, se habla de una variación del 0.8%, el problema inicial se confrontó con un conjunto de estrategias diseñadas como incentivar al cliente a la compra y mantenerlo identificado en un vínculo con la empresa mediante el marketing de relaciones, por ejemplo, “Bienvenido al sabor original” dirigido a nuevos clientes, esta tarjeta de fidelización permitirá que el cliente se sienta familiarizado con la marca, así mismo “Gracias por elegirnos” esta tarjeta reafirma el vínculo que el cliente ya tiene establecido con la marca, reforzando estos vínculos y así elevar el nivel de satisfacción; es importante por ello la estrategia preventiva y post venta. Se cree que estas estrategias han logrado el aumento en el margen de beneficio resultante de la mejora de nivel de ventas y la utilidad de la empresa en estos meses. Los registros de documentos financieros son pruebas fehacientes de los resultados obtenidos. Así mismo hay que considerar que para hacer cambios notables en el nivel de ventas requiere largos periodo de tiempo, aunque se logró mover unas cifras estos resultados.

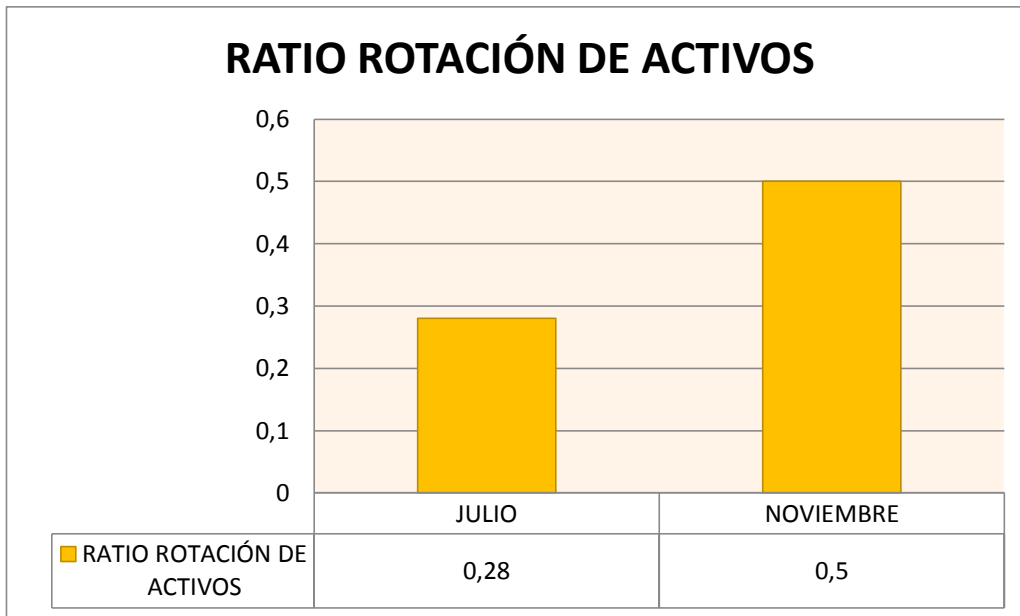
En la tabla presente se ha tomado el último resultado de la muestra del pre-test del mes de Julio y el último resultado de la muestra del post test del mes de noviembre para medir la rotación de activos que ocasionaron las ventas en el canal de delivery en estudio.

Tabla 10. *Resultado Margen de Beneficios Pre - Post Test*

Ratio	Pre Test (Junio - Julio)	Post Test (Octubre -Noviembre)
El ratio Rotación de Activos	0.28%	0.5%

Fuente: Documentos Financieros 2019.

Gráfico 6 Nivel de Rotación de Activos Pre-Post Test



Fuente: Documentos Financieros 2019

En el grafico en mención, se muestra los resultados y cambios obtenidos en la rotación de activos, para mejorar este indicador se aplicó la estrategia Base de datos “Tú, mi cliente fiel”; lo que se ejecutó es una base de datos identificando todos los clientes que recurren asiduamente a la tienda por el servicio delivery, con esta estrategia se mide el segmento del mercado de compra los gustos preferencias y tipo de producto que ofertan, estos resultados nos indican que se encuentra en un escenario más alentador al pre test, es decir, hay una mejoría en el área, a pesar de que el tiempo no juega a favor de los resultados, ya que a mayor rotación de activos, la empresa podrá generar mayor ventas.

Dentro de las alternativas de gestión se comparan los periodos de pre y post test; en un escenario inicial los resultados obtenidos en quejas y ocurrencias fue, en el mes de Julio del 3.4%. Sin embargo luego de tomar acciones correctivas con el equipo gerencial mediante las estrategias aplicadas, el resultado para el mes de noviembre fue 1.2% teniendo como objetivo de tienda 1.5%; es decir las estrategias desarrolladas lograron impactar notoriamente en los resultados, terminando el mes de noviembre con 0.3% por debajo del objetivo.

IV. Discusión

En el presente capítulo, después de analizar los resultados obtenidos en el pre y post test, se discutirán los mismos, relacionándolos con las bases teóricas que el equipo de investigación presentó, así también, con los antecedentes, con el único propósito de sustentar y a su vez respaldar que las estrategias desarrolladas tuvieron impacto y lograron los objetivos establecidos.

Los resultados obtenidos mediante los ratios utilizados, además de las políticas generadoras de gestión, demuestran que actualmente, el canal de delivery de la franquicia de KFC 36 de la ciudad de Chiclayo pasa un conjunto de problemas que afectan directamente su rentabilidad, estos problemas ocurren por la falta de relación directa que la marca tiene con sus clientes, es decir, no enfocarse en crear vínculos estables con los clientes, sino pasar por alto las necesidades que los clientes presentan. Por tanto, el equipo de investigación realizó diversas estrategias de marketing relacional para mejorar los resultados mensuales respecto a quejas y ocurrencias que el área presentaba, y por ende, mejorar la rentabilidad de la tienda.

Por tanto, dentro de la dimensión de Generadores de Rentabilidad, se discute, teniendo en cuenta el cuarto objetivo general que es comparar el escenario inicial con el escenario esperado, y reconociendo el cambio que el marketing de relaciones logró en la rentabilidad en el canal de delivery KFC 36, Chiclayo, que, como resultado del pre test, para el mes de junio, el ratio de margen de beneficio fue de 7.40% y el ratio de rotación de activos fue de 0.25 veces, mientras que para el mes de julio fue de 7.70% para el ratio de margen de beneficio y la rotación de activos fue de 0.28 veces. A pesar de que en ambos meses hay un pequeño crecimiento porcentual respecto a la rentabilidad, la mejora en el área no era tan evidente, este escenario cambio después de aplicar las estrategias que atacarían el problema; es decir, bajo porcentaje de frecuencia en ventas, y el alto nivel de quejas y/o ocurrencias. De este modo, el autor Dostre (2014) en su investigación cuantitativa manifiesta “que la empresa Nação Capoeira utiliza diversas estrategias de marketing relacional que permite lograr exitosamente la interacción con sus clientes, creando valor y estableciendo vínculos estables entre empresa y cliente”, estas estrategias tienen similitud y relación directa a las aplicadas en esta investigación cuya misión es incrementar las ventas, mejorando la rentabilidad, por ello, teniendo en cuenta la realidad del

pre test, citamos a Bhabatosh (2015), quien afirma que “un margen de beneficio neto por debajo del 5% es decir (<5%) genera la sospecha que algo no marcha bien en la empresa, mientras tanto los márgenes por encima de 5% es decir (>5%) es un escenario alentador pero no del todo”. Así mismo, Fraile; Preve; Sarria. (2010) quienes expresan “que la rentabilidad será uno de los indicadores que medirá la capacidad del activo de la empresa para que estos generen beneficios en favor de ella, cuyo fin es que se pueda remunerar o cubrir los pasivos de la empresa y a los accionistas”.

Por otro lado, los resultados del Post Test, teniendo en cuenta la dimensión de Generadores de rentabilidad económica, y el indicador de ratio de margen de beneficio, para el mes de octubre fue de 8% y para la rotación de activos fue de 0.37 veces y para el mes de noviembre se obtuvo 8.5% en ratio de margen de beneficios y 0.5 veces para la rotación de activos. Los resultados en este periodo, a comparación del pre test, se puede identificar mejoras más evidentes, ya que las estrategias de marketing relacional aplicadas en el canal de delivery de la franquicia de KFC, Chiclayo fueron óptimas y eficientes. Tal y como lo manifiesta Glener (2018) en su investigación de diseño no experimental, quien relata que existe una relación importante entre marketing de relaciones y la conducta después de la compra; ya que el marketing de relaciones ocurre frecuentemente y la conducta post compra viene reflejándose en cifras elevadas de clientes inactivos en el servicio y los clientes activos no definen si recomiendan y frecuentarían posterior a la adquisición del servicio. Por ello, se realizó la estrategia de “Cuéntame tu experiencia” y el seguimiento pre y post venta, lo que permitía minimizar quejas por órdenes apropiadas y rapidez en el servicio. Para avalar lo manifestado, citaremos a Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009) quienes dentro de la teoría expresan que “mantener relaciones a largo plazo con los clientes es mantener niveles de satisfacción altos entre ellos. Mediante la recepción de los beneficios que aportan los clientes de los productos y servicios que se les otorga “antes, durante y después” de la venta se logra la satisfacción”. Dichos autores también manifiestan que lo importante es relacionarse directamente con los clientes antes que ellos informen una situación y malestar del servicio brindado, realizando una eficiente comunicación proactiva.

Dentro del análisis de alternativas y políticas de gestión, se discute que los resultados en ambos periodos, pre test y post test, han sido notables, es decir, el equipo gerencial logró

identificar la importancia de mejorar las reuniones mensuales, realizándolas con temáticas de motivación, así mismo, los porcentajes de quejas y ocurrencias fueron mínimos, teniendo como diferencia un 2% para los meses de julio y noviembre. Por tal motivo se menciona a Glener (2018) en su tesis realizada en Trujillo, quien manifiesta que el marketing de relaciones puede mejorar resultados en una empresa, sobre todo cuando el empresario realiza un seguimiento post venta y hace seguimiento a la experiencia que su cliente presenta, ya que esto asegurará su frecuencia para con la marca. Cabe mencionar que Azevedo, A., Pomeranz, R. (2010) en su libro titulado Obsesión por el cliente, le da la importancia necesaria al cliente externo, considerando como una de las etapas de relaciones a la personalización, y refiere que comunicarse con el cliente permitirá que se conozca las necesidades y así mismo saber qué experiencia obtuvo con el servicio brindado, permitiendo que esta información sirva para un feed back del personal.

Asimismo, en lo que respecta a la hipótesis, se acepta la hipótesis planteada en nuestra investigación que señala “Determinar si la aplicación de estrategias de marketing de relacional mejorará la rentabilidad en el canal de delivery en la franquicia KFC 36 – Chiclayo”, cuyos resultados positivos se ven demostrados en el pre-test y post-test, donde los instrumentos aplicados fueron idóneos respaldados por las bases teóricas así mismo el tiempo juega un rol muy importante en los resultados ya que fue muy corto el tiempo de análisis. Concluyendo, afirmar que la aplicación de las estrategias de marketing relacional fue positiva.

V. Conclusiones

1. Mediante un análisis se determinó que el marketing relacional permitió la mejora en la rentabilidad en el canal de delivery en la franquicia KFC-36, Chiclayo. Dicho porcentaje aumentó en un 0.8% teniendo en cuenta el periodo de 3 meses que se dispuso para generar estos cambios. Las estrategias de marketing relacional aplicadas fueron las indicadas, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en la investigación.
2. Se realizó el diagnóstico inicial de la rentabilidad en el canal de delivery en la franquicia KFC-36, Chiclayo, plasmado en el pre-test, cuyos resultados reflejaron cifras de bajo porcentaje rentable, así mismo se identificaron problemas los cuales fueron el punto de partida para plantear la mejoría.
3. En base a los resultados del pre-test y los problemas resaltantes se aplicaron estrategias basadas en Marketing Relacional, en el mes de Setiembre como se propuso en el muestreo, durante la aplicación de las estrategias se llevaron a cabo todas las actividades propuestas logrando los objetivos de cada una de ellas.
4. Se logró evaluar la rentabilidad que el marketing relacional aplicado generó en la franquicia de KFC, Chiclayo mediante una ficha de observación cuyos resultados ya han sido plasmados en el tercer objetivo.
5. Se compararon ambos escenarios obtenidos en el pre test y post test, analizando los resultados obtenidos se concluye que las estrategias aplicadas fueron favorables e idóneas para mejorar la rentabilidad en el canal de delivery de la franquicia KFC 36, Chiclayo.

VI. Recomendaciones

1. Se recomienda a la franquicia KFC-36 en general y al área de delivery y teniendo en cuenta que por ser franquicia los procedimientos están estandarizados, se demuestro que pueden hacer uso y desarrollo de estrategias que puedan dar solución a los problemas de fidelización al cliente y mejorar sus niveles de ventas.
2. Al jefe supervisor del área de delivery se recomienda tomar en cuenta estrategias de marketing para dar solución a posibles problemáticas presentadas en el día a día, teniendo en cuenta que la falta de información en tendencias de mercado en la resolución de problemas no es límite para ello el jefe se supervisor puede asumir la función de informarse de las tendencias de mercado.
3. Se recomienda dar más importancia al cliente ya fidelizado, las muestras de interés de la empresa al cliente mediante un seguimiento de llamada puede reducir las incidencias en compra y generar la satisfacción y mejor experiencia de compra, ya que el contacto con el cliente es vía telefónica.
4. Y, por último, que no descuiden su mapa de reparto, pueden expandir más su mercado potencial, para ello primero explorar, estudiar los gustos y preferencias del cliente para terminar de abarcar su mapa de reparto para pensar posteriormente en ampliar dicho mapa.

VII. Propuesta

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

1. Información General

Toda investigación necesita un foco de estudio para poder realizar las diversas estrategias propuestas, en esta oportunidad, KFC, el restaurante fast food de la ciudad de Chiclayo, es la empresa donde se realizará las estrategias que el equipo de investigación propuso. La razón social que KFC presenta es Delosi S.A. con número de RUC: 20100123330. Y su rubro comercial es la venta de comida rápida teniendo como especialidad el pollo preparado con once especias y guarniciones varias.

Felipe, A. (2017) manifiesta en su columna virtual Historia-Biografía.com que “Kentucky Fried Chicken, conocido en todo el mundo como KFC, es una cadena de restaurantes que se dedica a la preparación de pollo frito en varias presentaciones, pertenece a la corporación Yum! Brands. La franquicia ha ido creciendo a lo largo por todo el mundo ya que cuenta con más de 18000 filiales comercializadas en 180 países. Considerada como una de las comidas rápidas más favoritas del mundo, heredó de la historia su ingenio, su mestizaje y su sabor. La fusión de su receta en la comida se debe al intercambio cultural a través del tiempo, donde destacan su dedicación al negocio de la gastronomía, su profundo amor por la comida casera hacía parte de su esencia. La variedad de su menú nació a medida como KFC iba creciendo dentro del mundo de comida rápida. KFC llegó al Perú en 1981, exactamente a Lima, como la primera sede de la franquicia, con el transcurso del tiempo iba avanzando la corporación en nuestro país se fue expandiendo a nivel nacional contando actualmente con más de 12 tiendas”.

2. Presentación

La investigación expuesta con las diversas estrategias es el resultado de un trabajo arduo denominado “Marketing relacional para mejorar la rentabilidad en el canal de delivery de la franquicia KFC 36 – Chiclayo”. La propuesta estratégica parte de un problema dentro de la sede

chiclayana, que es un mal manejo organizacional lo que no permitía mejorar la rentabilidad y, por ende, presentaba indicadores mensuales poco favorables respecto a los porcentajes de quejas y/o ocurrencias expresadas por sus clientes. Las estrategias dirigidas a la empresa KFC 36 se desarrollaron en los meses de septiembre y octubre del presente año.

El propósito principal que estas estrategias principales buscan lograr en la empresa de comida rápida es principalmente mejorar la rentabilidad en el canal de delivery de la franquicia de KFC 36 de la ciudad de Chiclayo. Cabe mencionar que las estrategias propuestas están en función al problema existente en el área mencionada. Analizando como primer factor la situación actual, pre test, y viendo cuanto influyó con el post test.

3. Conceptualización de la Propuesta

La presente propuesta de la investigación tiene una relación directa entre la variable dependiente y variable independiente, por tanto, el significado que puede causar dentro del marco científico es totalmente amplio. Así mismo, el análisis de ambas variables permite que el equipo de investigación proponga y realice estrategias que permitan mejorar la rentabilidad del canal de delivery.

Por tanto, la estrategia “Bienvenido al sabor original” está ligada al indicador “Abandonar el enfoque transaccional” que pertenece a la dimensión de Factores, esta estrategia consiste en entregar una tarjeta de bienvenida a los clientes nuevos, para que su primera compra no sea la última dentro del historial de las ventas, sino que su enfoque deje de ser transaccional y se convierta en un enfoque relacional, creando un vínculo estable con la marca.

Así también la estrategia “Gracias por elegirnos” ligada al indicador 2 “Retención de los clientes” perteneciente también a la dimensión de Factores. Esta técnica estratégica consiste en identificar a los clientes fieles, los que tienen un historial en ventas frecuentes y ofrecerles una tarjeta de agradecimiento por la fidelización hacia la marca.

Por otro lado, el seguimiento preventa, ligado al indicador de Comunicación proactiva, permitirá minimizar el porcentaje de ocurrencias ya que, por medio del teléfono celular se realizará llamadas a los clientes para corroborar si el detalle de la boleta se ajusta a las exigencias que ellos presentan, así también permitirá verificar si el operador encargado de

tomar la orden digitó el pedido correctamente. Este proceso se llevará a cabo antes de que el pedido salga de tienda. De este modo, la estrategia “Cuéntame tu experiencia” ligada también al indicador de Comunicación proactiva, permitirá identificar la experiencia de compra que el cliente presentó una vez que el pedido solicitado llega a su domicilio, en esta estrategia conoceremos la atención que el repartidor realiza con los clientes, así también, pedir alguna sugerencia o recomendación de mejora ya se evaluando la atención o el sabor del producto bandera.

Cabe mencionar también que, como indicador de Aportación de valor a través de los productos y servicios, permitía identificar a los clientes fieles, y, por tanto, se propuso la estrategia de crear la base de datos “Tu, mi cliente fiel” que permitirá identificar con mayor facilidad a los clientes que realizan compras con mayor frecuencia, donde se detallará el número de teléfono como referencia, las direcciones específicas de sus domicilios.

Y, como última estrategia propuesta se denominó al “volanteo del buen vecino” cuyo propósito principal es aumentar las transacciones mensuales, esta estrategia ha logrado resultados beneficiosos al área de delivery. Consiste en volantear las zonas donde la frecuencia y penetración presentan un menor porcentaje, entregando exactamente un volante al lado derecho y otro a lado izquierdo del domicilio que realizó el pedido.

4. Objetivo

a. Objetivo General:

- Mejorar la rentabilidad en el canal de delivery de la franquicia KFC 36 – Chiclayo.

b. Objetivos Específicos:

- Demostrar a los clientes que su necesidad es prioridad para la empresa.
- Aumentar el porcentaje de penetración en el mapa de reparto.
- Identificar a los clientes que el canal de delivery tiene.
- Brindar un valor agregado al servicio que la marca ofrece a sus clientes.

5. Justificación

La propuesta presente en esta investigación sobre estrategias de Marketing relacional para mejorar la rentabilidad en el canal de delivery de la franquicia KFC 36 Chiclayo tiene como justificación la realización de las estrategias propuestas para mejorar la rentabilidad,

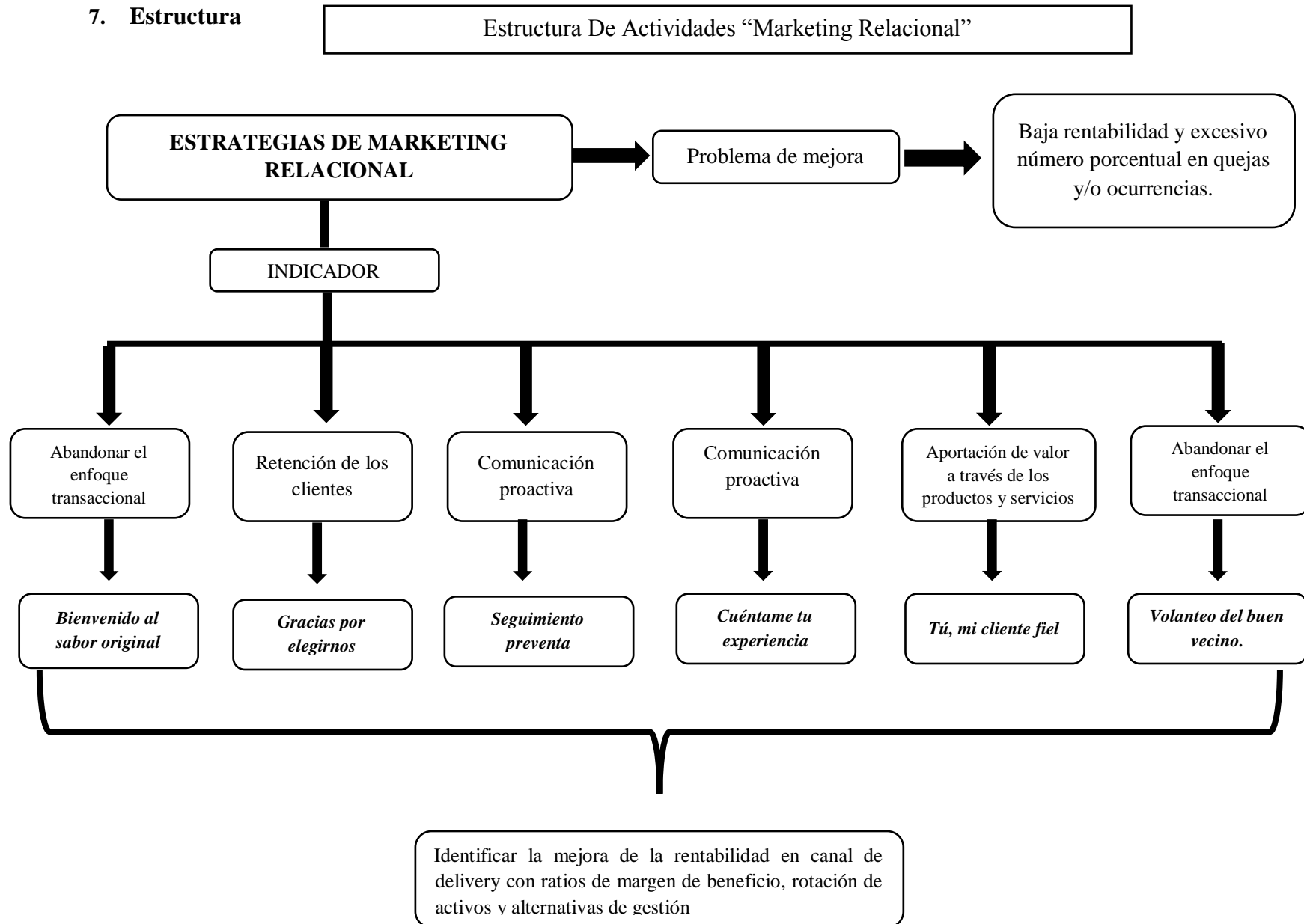
es decir, la realidad del canal de delivery para la marca de KFC deberá verse reflejado en el aumento de las ventas y/o la disminución porcentual de los indicadores de quejas y ocurrencias. Así también, servirá como antecedente profesional para futuras investigaciones que permitan mejorar la rentabilidad de las empresas. Sin embargo, la propuesta se justifica de acuerdo al impacto que puede generar en sus clientes tanto frecuentes como transaccionales.

6. Fundamentos Teóricos incluidos principios

Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009) expresan que “(...) el marketing relacional es una destreza estratégica que tiene como objetivo lograr un vínculo duradero y así potenciar los clientes actuales que la organización posee, a un espacio distinto de invertir esfuerzos en clientes nuevos”

Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009) manifiestan que las principales estrategias relacionales que permitirán respaldar la propuesta son: Retención de los clientes, haciendo referencia a la creación de vínculos estables que permita fidelizar al cliente. Así mismo, el aporte de valor a través de los productos y servicios, tiene como propósito mantener niveles altos de satisfacción entre ellos.

7. Estructura



8. Estrategias para Implementar la Propuesta

Tabla 11. Estrategias para Implementar la Propuesta

PROBLEMA	BAJO PORCENTAJE DE FRECUENCIA EN VENTAS						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RECURSO Y MATERIAL	FECHA Y HORA	LUGAR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Fidelizar al cliente.	Entrega de tarjeta "Bienvenido al sabor original"	Ofrecer al cliente una tarjeta de bienvenida adicionada a su primera compra. (Es decir, a clientes nuevos)	App para diseño de tarjetas Papel para impresión	Al momento de identificar a un cliente nuevo.	Tienda KFC y domicilios	José Velasco y Fatima Faya	S/. 200.00
Fidelizar al cliente	Entrega de tarjeta "Gracias por elegirnos"	Ofrecer al cliente frecuente una tarjeta de agradecimiento por la preferencia en sus compras.	App para diseño de tarjetas Papel para impresión	Cada vez que se identifique a un cliente	Tienda de KFC y domicilios de clientes	José Velasco y Fatima Faya	S/.200.00
PROBLEMA	ALTO NIVEL DE QUEJAS Y/O OCURRENCIAS						
Minimizar porcentaje de ocurrencias.	Realización de seguimiento Preventa.	Comunicar a los clientes frecuentes si desean adicionar algo extra a su orden antes de que el pedido salga de tienda.	El celular	Todos los días y cada vez que sea necesario.	Desde la tienda KFC	José Velasco y Fátima Faya	S/. 00.00
PROBLEMA	ALTO PORCENTAJE DE INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE						

Identificar la experiencia de compra.	Realización de seguimiento Postventa "Cuéntame tu experiencia"	Llamar al cliente para preguntar si está conforme con su pedido y si tiene alguna recomendación o sugerencia respecto al servicio brindado.	El celular	Todos los días y cada vez que sea necesaria.	Desde la tienda KFC	José Velasco y Fatima Faya	S/. 00.00
Identificar clientes fieles	Base de datos "Tú, mi cliente fiel"	Crear una base de datos donde se identifiquen a los clientes frecuentes, con las direcciones de sus domicilios y sus números de teléfono como referencia	Programa de cálculo Excel Datos de clientes	Una sola intervención	Desde la tienda KFC	José Velasco y Fatima Faya	S/.00.00
PROBLEMA	BAJO PORCENTAJE DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO						
Aumentar las transacciones mensuales	Volanteo "El buen vecino"	Volantear principalmente en las zonas donde la penetración tenga un bajo porcentaje respecto a las ventas. Así también, el repartidor deberá llevar consigo dos volantes cuando salga de tienda a entregar pedido.	Volantes publicitarios	-Cada 15 días. -Todos los días	En las principales zonas de la ciudad de Chiclayo	José Velasco y Fatima Faya	S/. 20.00 por cada intervención.

Fuente: elaboración propia.

REFERENCIAS

- Amitav, B; Suprakash, C. (2010). *Statistics without tears: Populations and samples*. Industrial Phychiatry Journal: US National Library of Medicine National Institutes of Health Search database. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3105563/>
- Auerbach, A. (2005). *Business builder 6 how to analyze your business using financial ratios*. Massachusetts: Edward Lowe Foundation. Recuperado de: https://www.zionsbank.com/pdfs/biz_resources_book-6.pdf.
- Azevedo, A., Pomeranz, R. (2010) *Obsesión por el cliente*. McGrawHill, México.
- Acha, K. y Damian, L. *Marketing Relacional y Fidelización de los clientes del centro comercial Damian S.A.C – Lambayeque*. (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://servicios.uss.edu.pe/handle/uss/4405>
- Alfonso (2017). *Ejemplos de marketing relacional en internet*. Valencia, España: *El blog de Connex sobre Marketing B2B*. Recuperado de: <https://blog.connex.es/4-ejemplos-de-marketing-relacional-en-internet>
- Andrade, C. (2011). *La producción y la rentabilidad de las empresas de construcciones y hormigones Ecohormigones Cia. Ltda., en el año 2010*. (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1451>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Venezuela: Editorial Shalom.
- Bhabatosh, B. (2015). *Fundamentals of Financial Management*. USA: Eartern Economy Edition. Recuperado de http://www.competitiontribunal.gov.au/__data/assets/pdf_file/0004/28246/END.042.001.0013.pdf

- Carpio, J y Díaz, Y. (2016). *Propuesta para mejorar la rentabilidad en la Empresa Corpevin S.A. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13947/1/TESIS%20Cpa%20088%20-%20Propuesta%20para%20mejorar%20la%20rentabilidad%20en%20la%20Empresa%20Corpevin%20S.A..pdf>
- Castañeda, M. (2019). *Gestión Administrativa para Incrementar la Rentabilidad en la empresa Michiplot S.A.C. Chiclayo 2018. (Tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5922>
- Castro (2015). *Cómo ayuda un ERP a la rentabilidad de tu empresa. México. Corponet*. Recuperado de: <https://blog.corponet.com.mx/como-ayuda-un-erp-a-la-rentabilidad-de-tu-empresa>.
- Collin, J. (2011) *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap and Others Don't*. New York. Recuperado de <https://gordonconwell.edu/wp-content/uploads/sites/19/2019/04/CollinsJ.GoodtoGreat.pdf>.
- Demo, G. y Guanabara, M. (Whashington, 2015) *Relationship marketing with Apple: the role of meaning and judgment of product in choosing the iPhone.*, vol.21, n.1, pp.170-199. ISSN 1413-2311. http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-23112015000100170&script=sci_abstract
- Diario Gestión. (2016). *Los diez negocios que pueden mejorar su rentabilidad para el 2017*. Lima, Perú: Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/diez-decisiones-negocio-mejorar-rentabilidad-2017-149566>
- Dostre, J. (2014). *Applying relationship marketing to enhance nação capoeira's market performance*. (Postgraduate thesis). Recuperado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/8600/1/Master%20Thesis%20Final.pdf>
- Eslava, J. (2010). *Las claves del análisis económico – financiero de la empresa*. (2da Ed.). Hesc Editorial, Madrid.

- Fraile, G., Preve, L. y Sarria, V. (2010). *Finanzas para pequeña y mediana empresa*. (1ra Ed.). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. (Tesis de postgrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11786>
- Gómez, J., Grau, A., Giulia, A., & Jabbaz, M. (2018 de Mayo de 2018). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social*. Obtenido de *Técnicas Cualitativas de Investigación Social*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/ValeriaMI/informe-de-prcticas-pre-profesionales>.
- Gordon, I. (2013). *Relationship Marketing. To win the customer you want and keep them forever*. Canada: Wiley; Edición. Recovered from <https://www.Relationship-Marketing-Strategies-Techniques-Technologies/dp/0471641731>
- Grönroos, C. (Enero, 2016) *Relationship Marketing Interaction, Dialoge and Value*. Revista Aedem. 13-24 Recovered from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=1231>.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. Ed.). México: Mg Graw Hill. Educación.
- Kirk, J; Miller, M. (2014). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. SAGE University Paper.
- Lake, L. (2019). *How Brand Identity Is Defined*. New York: The Balance. Recupérate of <https://www.thebalancesmb.com/brand-identity-and-marketing-2295442>
- Mathew, M; Michael, H y Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis* (4ta Edc). United States: SAGE Publications.

- Ojeda, J; Quintero, J y Machado, I. (2017). *La ética en la investigación. Telos, vol. 9, núm. 2, mayo-agosto. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo, Venezuela.* Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318750010.pdf>
- Muenning, P. (2017). *Cost-Effectiveness Analysis in Health: A Practical Approach, (2nd Edit.). Jossey Bass Publisher.* Recovered from https://www.Cost-Effectiveness Analysis in Health _esPE709PE709&oq=traductor&aqs=chrome..69i57j0l5.3077j0j8&sourceid=chrome &ie=UTF-8.
- Perú Retail (2019). Perú: ¿Cómo le va al sector retail y qué se espera para este año? Lima, Perú. Perú Retail. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-como-le-va-al-sector-retail-y-que-se-espera-para-este-ano/>
- Pervez, S. (2018). *Samples and sampling. Sampling Desing, How to Select Good Sample.* Canada: Condé Nast.
- Peterson, P. (2015). *Financial ratio analysis.* EE.UU: Edit. Ohio. Recuperado de http://educ.jmu.edu/~drakepp/principles/module2/fin_rat.pdf
- Rios, K. (2014). *Gestión de Procesos y Rentabilidad en las Empresas de Courier en Lima Metropolitana, 2012-2013.* (Tesis de pregrado). Recupedado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1116/1/rios_sk.pdf
- Rivas, J (2019). (16 de abril de 2019) *Entrevista de la realidad actual de KFC 36 – Chiclayo* (Cinta de audio). Proyecto.
- Robledo, J. (24 de Julio del 2019). Rentabilidad Kfc. [cinta de audio]. Proyecto.
- Rubin, A; Babbie, E. (2007). *Research Methods for Social Work.* (6ta. Edc.). Brooks/Cole. Recuperado de https://salemstate.instructure.com/files/4199523/download?download_frd=1&verifier=ujPkXhoEM2onuehSIu3bu5Vuq7HYEConqRw113E4

- Salvadó (2019). Ponencia sobre la operativa que hace rentable un restaurante. Barcelona, España: Barra ideas. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=zPyVylimRTA&trk=organization-update-content_share-video-embed_share-article_title
- Santesmases, M.et al. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: España. Ediciones Pirámide
- Vásquez, J. (2015). Análisis de la rentabilidad de las unicap para la sostenibilidad de la implementación de un mercado en Mochumí – Lambayeque 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Vera, J. (2016). Aplicación del sistema costos por órdenes de Trabajo y su incidencia en la rentabilidad de la empresa industrial de poliestireno, Nexpol S.A.C. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Perú.
- Vernimmen, P., Quiry, P., Callocchio, M., Le Fur, Y., & Salvi, A. (2014). *Corporate Finance: Theory and Practice*. Inglaterra: Wiley. Recuperado de <https://www.lgdj.fr/corporate-finance-9780470721926.html>.
- Xi, J; Chembe, R. (2017). *The impact of liquidity on profitability*. Pensilvania. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/3116/4b2e50d674adcabe37007746836fe482e20f.pdf#page=23&zoom=100,0,664>

ANEXOS

Anexo 1. Tarjeta de bienvenida y fidelización.



Anexo 2. Resolución de carrera profesional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N° 018 -2019/UCV-CH-EA

Chiclayo, 01 de Octubre del 2019

VISTO

El registro de investigaciones presentado por la docente de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación:

Y CONSIDERANDO:

Que el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que en el Capítulo XI de la Directiva N° 001-2019-DPAI-UCV, señala: LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN APROBADOS CON RESOLUCIÓN, TENDRÁN UNA VIGENCIA DE HASTA 1 AÑO PARA QUE PUEDAN SER DESARROLLADOS.

Que el estudiante. FAYA ARBOLEDA FATIMA DEL MILAGRO Y VELASCO RIOJA JOSE ALEXANDER ha sustentado ante la docente MG. NUÑEZ PUSE, SONIA MAGALI, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación.

Por ello,

El Coordinador de Escuela de Administración estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: Aprobar el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN EL CANAL DE DELIVERY DE LA FRANQUICIA KFC 36, CHICLAYO**, cuya Línea de Investigación es: **MARKETING** a cargo del estudiante **FAYA ARBOLEDA FATIMA DEL MILAGRO Y VELASCO RIOJA JOSE ALEXANDER** del Programa de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

ARTÍCULO 2°: Designar como docente a la asesora **MG. NUÑEZ PUSE, SONIA MAGALI** del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mgter. Marco Antonio Carrasco Chávez
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel Km. 3.5
Tel.: (074) 481 616 Anx. 6514

fbuce.peru
@ucv_peru
#salvadelante
ucv.edu.pe

Anexo 3. Carta de aceptación

Chiclayo, 22 de junio del 2019


SR.

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Yo, Jorge Robledo Aguilar, identificado con DNI N° 47374672, en calidad de Gerente de tienda de la empresa Kentucky Fried Chicken 36, AUTORIZO a los jóvenes Faya Arboleda Fátima del Milagro y a Velasco Rioja José Alexander, estudiantes de IX ciclo de la especialidad de Administración, en la Universidad César Vallejo (filial de Chiclayo) para que realicen la recolección de información ÚNICA Y EXCLUSIVAMENTE que se encuentre relacionada con el trabajo de investigación titulado "MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN EL CANAL DE DELIVERY DE LA FRANQUICIA KFC 36 – CHICLAYO" . El mismo que viene desarrollando para la obtención de su título en dicho centro de estudios.

Además, dicha autorización comprende la divulgación y comunicación pública del citado, trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la UCV.

Atentamente.



Jorge Robledo Aguilar



DNI:.....47374672.....

Anexo 4. Instrumentos ficha documental

Formato de Instrumento: Ficha documental



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO-FILIAL CHICLAYO
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: ADJUNTAR LOS DATOS DOCUMENTALES DE LA RENTABILIDAD

FICHA DOCUMENTAL

DIMENSIONES	INDICADORES	FÓRMULA	DATO OBTENIDO	EVIDENCIA
LOS GENERADORES DE RENTABILIDAD ECONÓMICA	El ratio de margen de Beneficio	$RV = \text{Margen} = \frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS\ NETAS} = \text{Tanto por ciento}$		
	El ratio de Rotación de los Activos	$GA = \text{ROTACIÓN} = \frac{VENTA}{ACTIVOS\ TOTAL}$		

Anexo 5. Instrumento guía de entrevista

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ENTREVISTA

INSTRUCCIONES

Estimado experto en el área de Gestión Humana:

La presente técnica de entrevista tiene la finalidad de recoger información para la tesina titulada “MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN EL CANAL DE DELIVERY DE LA FRANQUICIA KFC 36 - CHICLAYO”. Por ello se solicita a usted atender los temas que a continuación presentamos y responder con sus conocimientos en el área que considere pertinente, cuya opinión será importante para el tema investigado.

Nombre: _____

Cargo en la empresa: _____

PREGUNTA 1 ¿Qué tipo de cliente posee Kentucky Fried Chicken 36 por medio del canal de delivery hoy en día? ¿Transaccional o relacional?

PREGUNTA 2 ¿Estaría dispuesto KFC en mantener una relación a largo plazo con sus clientes?

PREGUNTA 3 ¿Tienen identificado KFC a sus clientes fieles?

PREGUNTA 4 ¿Qué estrategias realizan para retener el cliente?

PREGUNTA 5 ¿De qué manera un cliente puede adquirir un producto de KFC?

PREGUNTA 6 ¿Considera usted que el medio utilizado permite relacionarse directamente con el cliente?

PREGUNTA 7 ¿Cómo KFC reconoce que tiene cliente satisfechos?

PREGUNTA 8 ¿KFC realiza un seguimiento Post-venta con sus clientes?

PREGUNTA 9 En los últimos meses, ¿cuáles son los resultados respecto a las ventas y quejas de los clientes?

PREGUNTA 10 ¿De qué manera el cliente realiza alguna queja que tenga respecto al servicio o producto ofrecido?

PREGUNTA 11 ¿Estaría dispuesto KFC 36 en mejorar el marketing relacional para con sus clientes?

PREGUNTA 12 ¿Usted cree que ofrecer al cliente una comunicación directa mejore resultados?

Firma: _____

Nombre y Apellidos: _____ DNI: _____

Anexo 6. Validaciones

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Rodriguez Enriquez Christian Leonardo
- Grado Académico: Lic. Administración de Empresas
- Institución donde labora: PIZZA HUT (SIGDELO SA)
- Dirección: Cd. Miguel de Corcuera #300 - PC 11 Teléfono: 932 497 661 Email: christian43@outlook.com
- Autor (es) del Instrumento: FAYÁ ARCELEDA PATIMA - VELASCO RUOJA JOSÉ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICATIVO Fecha: 22/02/2013

IV. Promedio de Valoración: BUENO


Christian Rodríguez Enriquez

DNI: 47307074

Firma de Experto

DNI: 47307074

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Rodriguez Enriquez Christian Leonardo
- Grado Académico: Lic. Administración de Empresas
- Institución donde labora: PIZZA HUT (SIGDELO SA.)
- Dirección: Ca. Miguel de Coruente #200 - PC II Teléfono: 932 495 661 Email: christian45@outlook.com
- Autor (es) del Instrumento: FAYA ARSELEDA PATIMA - VELASCO QUATA SOSE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICATIVO Fecha: 22/02/2013
IV. Promedio de Valoración: BUENO


Christian Rodriguez Enriquez
DNI: 47307074
Firma del experto
DNI: 47307074

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Katherine Dolis Moxano
- Grado Académico: Mg. Marketing y dirección de Empresas
- Institución donde labora: Agroindustrias AIS
- Dirección: MOTURE Teléfono: 997645226 Email:
- Autor (es) del Instrumento: Faya Arbolada Fatma - José Velasco P.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable Fecha: 22/02/2013
 IV. Promedio de Valoración: Bueno


 Firma del experto
 DNI: 93347618

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Lathume Dolis Macarro
- Grado Académico: Mg. Marketing y Dirección de Empresas
- Institución donde labora: Agromedias AIB
- Dirección: MOTOPÉ Teléfono: 97645226 Email:
- Autor (es) del Instrumento: Paja Arzobida - Vilasio R.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable Fecha: 22/02/2013
 IV. Promedio de Valoración: Bueno


 Firma del experto
 DNI: 45547618

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUIICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Robledo Aguilera Josee
- Grado Académico: CONTADOR
- Institución donde labora: KFC - DELOSI .SA
- Dirección: C.C. Real Plaza - Chiclayo Teléfono: 946692011 Email:
- Autor (es) del Instrumento: FAYA Arbolada - Velasco Rujá

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N e	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					✓
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico					✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE Fecha: 22/02/2013
 IV. Promedio de Valoración: My. Bueno


 Firma del experto
 DNI: 627574672

Robledo Aguilera Josee
 CERSI TE
 DNI 47372

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Roldo Aguilera Jorje
- Grado Académico: CONTADOR
- Institución donde labora: KFC - DECOSI - SA
- Dirección: C.C. Real Plaza - Chidayo Teléfono: 946692011 Email:
- Autor (es) del Instrumento: Faya Arboleda - Velasco Rojas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					✓
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico					✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE Fecha: 22/02/2013
 IV. Promedio de Valoración: My Bueno

Firma del experto

DNI: 62534672

Jorge Roldo A.
CERROS
DNI 47374

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN EL CANAL DE DELIVERY DE LA FRANQUICIA KFC 36 – CHICLAYO
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Marketing – Finanzas
AUTOR(ES):	FAYA ARBOLEDA FATIMA DEL MILAGRO – VELASCO RIOJA JOSE ALEXANDER

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cómo el marketing relacional mejorará la rentabilidad del canal de delivery en la franquicia KFC 36 - Chiclayo?	Determinar estrategias el marketing de relacional para aumentar la rentabilidad del canal de delivery en la franquicia KFC 36 – Chiclayo	Determinar si la aplicación de marketing de relacional mejorará la rentabilidad del canal de delivery en la franquicia KFC 36 – Chiclayo.	Marketing relacional Rentabilidad	Factores Los generadores de rentabilidad económica. Políticas generadoras de rentabilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativa • Tipo: Aplicada • Alcance: Aplicativa • Diseño: Pre-experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Indicadores	Fuente de Información
¿Cómo identificaremos el escenario actual que el canal de delivery de la franquicia KFC 36 – Chiclayo presenta para conocer la rentabilidad actual? ¿Cómo aplicaremos el marketing de relacional para mejorar	Diagnosticar la situación rentable del canal de delivery de la franquicia KFC 36 – Chiclayo Aplicar estrategias de marketing para aumentar la rentabilidad del		Marketing relacional	Abandonar el enfoque transaccional. Retención de los clientes Aportación de valor a través de los productos y servicios. La comunicación proactiva.	Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., Pintado, T. (2009)

<p>la rentabilidad del canal de delivery en la franquicia KFC 36 - Chiclayo?</p> <p>¿Cómo evaluaremos el resultado de la rentabilidad actual que el marketing de relacional aplicado generó en la franquicia de KFC 36 – Chiclayo?</p> <p>¿Cómo compararemos el escenario inicial con el escenario futuro, reconociendo el cambio que el marketing relacional logró en el nivel de rentabilidad del canal de delivery KFC 36 – Chiclayo?</p>	<p>canal de delivery en la franquicia KFC 36 - Chiclayo.</p> <p>Evaluar la rentabilidad que el marketing relacional aplicado generó en la franquicia de KFC 36 – Chiclayo</p> <p>Comparar el escenario inicial con el escenario esperado, reconociendo el cambio que el marketing de relacional logró en la rentabilidad del canal de delivery KFC 36 – Chiclayo.</p>		<p>Rentabilidad</p>	<p>Alternativas de gestión</p>	<p>Fraile; Preve; Sarria. (2010)</p>
--	---	--	---------------------	--------------------------------	--------------------------------------

Fuente: elaboración propia.

Anexo 8. Presupuesto

Tabla 12. *Presupuesto.*

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIOS UNITARIOS	SUB TOTAL	TOTAL
BIENES					
PAPEL	½	MILLAR	30	15.0	
LAPICEROS / LAPIZ	4	UNIDAD	2.50	10.0	
USB	1	UNIDAD	30	30.0	
					55.00
SERVICIOS					
MOVILIDAD				100.0	
VIATICOS				50.0	
IMPRESIONES				100.0	
ANILLADOS				15.0	
OTROS				50.0	
					350.00
				TOTAL	S/.405.00

Fuente: elaboración propia.

**EVALUAR LA RENTABILIDAD EN LA FRANQUICIA KFC-36
(PRE TEST – POST TEST)**

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1.Institución: Universidad Cesar Vallejo

1.2.Carrera Profesional: Administración

1.3.Investigadores: Fátima del Milagro Faya Arboleda – José Alexander Velasco Rioja

RENTABILIDAD DE LA FRANQUICIA KFC – 36	PRE TEST Período (Junio – Julio)			POST TEST Período (Noviembre- Diciembre)
	Los generadores de rentabilidad.	Ratio margen de beneficio.	7.70%	8.5%
		Ratio rotación de activos.	0.28	0.50%
Políticas generadoras de rentabilidad económica.	Alternativas de gestión.	se informó que la quejas para el mes de junio fue de 3.2% mientras que para julio fue de 3.4%, la diferencia es de 0.2% entre ambos meses, esto se debe a que en julio el aumento de transacciones superó el límite proyectado	Los resultados de las incidencias para el mes de octubre fueron de 2.1% y parte del mes de noviembre es 1.2%, estas cifras presentan cambios notorios a comparación de los meses anteriores.	

OBSERVACIONES:

Dentro de las alternativas de gestión se comparan los periodos de pre y post test; en un escenario inicial los resultados obtenidos en quejas y ocurrencias fue, en el mes de Julio del 3.4%. Sin embargo luego de tomar acciones correctivas con el equipo gerencial mediante las estrategias aplicadas, el resultado para el mes de noviembre fue 1.2% teniendo como objetivo de tienda 1.5%; es decir las estrategias desarrolladas lograron impactar notoriamente en los resultados, terminando el mes de noviembre con 0.3% por debajo del objetivo

Anexo 10. Cronograma de Actividades 2019 - I

Tabla 13. Cronograma de Actividades 2019 - I

Actividades	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15
1. Presentación del tema	■														
2. Pautas para la búsqueda de información	■	■													
3. Planteamiento del problema y fundamentación		■													
4. Trabajos previos		■													
5. Teorías relacionadas al tema		■													
6. Justificación, hipótesis y objetivos de la investigación			■												
7. Diseño, tipo y nivel de investigación				■											
8. Variables, operacionalización					■										
9. Población y muestra						■									
10. Metodología de investigación						■									
11. Jornada de investigación n° 1: Presentación del primer avance							■								
12. Técnicas e instrumento de recolección de datos								■	■						
16. Jornada de investigación N°02: sustentación del proyecto de investigación										■	■				
14. Presenta el proyecto de investigación para su revisión y aprobación												■			
15. Presenta el proyecto de investigación con observaciones levantadas													■		
16. Jornada de investigación N°02: Sustentación del proyecto de investigación														■	■

Fuente: elaboración propia.

Anexo 11. Cronograma de Actividades 2019 – II

Tabla 14. Cronograma de Actividades 2019 – II

Fuente: elaboración propia.

Actividades	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
1. Revisión del proyecto de investigación																
2. Procesamiento de datos de la prueba piloto																
3. Recolección de datos.																
4. Procesamiento y tratamiento estadísticos de sus datos.																
5. Jornada de investigación																
6. Descripción de resultados de acuerdo a las normas ISO-APA-Vancouver																
7. Conclusiones y recomendaciones																
8. Presenta la tesis completa con las observaciones levantadas																
9. Revisión y observaciones de la tesis por los jurados asignados para la presentación y jornada de sustentación																
10. Presentación de la tesis para el evento de proyectos exitosos																
11. Jornada de investigación 2																

Anexo 12. Turnitin

MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN EL CANAL DE DELIVERY DE LA FRANQUICIA KFC 36 - CHICLAYO

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.marketingdeservicios.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Europea de Madrid	

Anexo 13. Base de datos tu mi cliente fiel

BASE DE DATOS: "TÚ, MI CLIENTE FIEL"		
NOMBRE DE CLIENTE	DIRECCIÓN	TELEFONO / CELULAR
Billy Paz Matienzo	Luis Gonzales #1471	995683221
Liliana Giraldo	Lora y Cordero #563	999999749
Víctor Paredes	Res. Puertas del Sol	956384366
Rodrigo Mori	Av. Libertad y Santa Victoria #906	74397682
Oscar Hernandez	Av. Miguel Grau #350	991144837
Erick Hernández Cajo	Calle Tumbos #699	987150280
Natalia Odar Orozco	Calle Arrospide #426	949809230
Fernando Valencia	Calle Los Incas #169	985233671
Juliana Herrera	Av. Santa Victoria #103	985233672
Milagros Enriquez	Calle Piletas #147	985233673
Wendy Lopez	Calle Nogales. Urb. Los Parques	985233674
Karina Velasquez	Calle Álamos #286	985233675
Jhon Gonzáles	Pachacútec #976 La Victoria	985233676
Victoria Altamirano	Almirante Villar #263	985233677
Jorge Valarezo	Av. Salaverry #756	985233678
Rosa Fernández	Almirante Guisse #167	985233679
Claudia Hoyos	Res. El Jockey / La Unión	985233680
Ana Belen Ibarra	Res. El Jockey / La Unión y los Incas	985233681
Luis Alvarado	Alameda de Salaverry Dpto. 763	923678645
Pierina Gómez	Calle Jacarandas #271	922863497
Hernán Farias	Res. El Jockey / Antenor Orrego	973554268
Rocío Durán	Juan Buendía #783 Patazca	937569423
Karina Cerquera	Calle Alumnos / Urb. San Luis	972456843
María Villanueva	Calle Pardo y Miguel #284	925687159
Danilo Saavedra	Tereza Gonzales de Fanny #466	973564728

Anexo 15. Estados financieros ejercicio julio-2019.



EJERCICIO: JULIO 2019
RUC: 20100123330
RAZÓN SOCIAL: DELOSI S.A

DESCRIPCIÓN	EJERCICIO O PERIODO
Ventas Netas (ingresos operacionales)	65,783.98
Otros Ingresos Operacionales	
Total de Ingresos Brutos	
Costo de ventas	
Utilidad Bruta	
Gastos Operacionales	
Gastos de Administración	
Gastos de Venta	
Utilidad Operativa	
Otros Ingresos (gastos)	
Ingresos Financieros	
Gastos Financieros	
Otros Ingresos	
Otros Gastos	
Resultados por Exposición a la Inflación	
Resultados antes de Participaciones,	
Impuesto a la Renta y Partidas Extraordinarias	
Participaciones	
Impuesto a la Renta	
Resultados antes de Partidas Extraordinarias	
Ingresos Extraordinarios	
Gastos Extraordinarios	
Resultado Antes de Interés Minoritario	
Interés Minoritario	
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	506,789.49
Dividendos de Acciones Preferentes	
Utilidad (pérdida) Neta atribuible a los Accionistas	
Utilidad (pérdida) Básica por Acción Común	
Utilidad (pérdida) Básica por Acción de Inversión	
Utilidad (pérdida) Diluida por Acción Común	
Utilidad (pérdida) Diluida por Acción de Inversión	

Anexo 16. Estados financieros ejercicio Noviembre-2019.



EJERCICIO: NOVIEMBRE 2019

RUC: 20100123330

RAZÓN SOCIAL: DELOSI S.A

	EJERCICIO O PERIODO
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja y Bancos	S/ 62,000.00
Valores Negociables	
Cuentas por Cobrar Comerciales	S/ 22,000.00
Cuentas por Cobrar a Vinculadas	
Otras Cuentas por Cobrar	
Existencias	
Gastos Pagados por Anticipado	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/ 84,000.00
ACTIVO NO CORRIENTE	
Cuentas por Cobrar a Largo Plazo	
Cuentas por Cobrar a Vinculadas a Largo Plazo	
Otras Cuentas por Cobrar a Largo Plazo	
Inversiones Permanentes	
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto de depreciación)	
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)	
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Activo	
Otros Activos	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/ 173,000.00
TOTAL ACTIVO	S/ 253,200.03

	EJERCICIO O PERIODO
PASIVO Y PATRIMONIO	
PASIVO CORRIENTE	
Sobregiros y Pagars Bancarios	
Cuentas por Pagar Comerciales	
Cuentas por Pagar a Vinculadas	
Otras Cuentas por Pagar	
Parte Corriente de las Deudas a Largo Plazo	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	
PASIVO NO CORRIENTE	
Deudas a Largo Plazo	
Cuentas por Pagar a Vinculadas	
Ingresos Diferidos	
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Pasivo	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	
TOTAL PASIVO	
Contingencias	
Interés minoritario	
PATRIMONIO NETO	
Capital	
Capital Adicional	
Acciones de Inversión	
Excedentes de Revaluación	
Reservas Legales	
Otras Reservas	
Resultados Acumulados	
TOTAL PATRIMONIO NETO	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	

Anexo 17. Estados financieros ejercicio Noviembre-2019.



FORMATO 3.20: "LIBRO DE INVENTARIOS Y BALANCES - ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS POR FUNCIÓN DEL 01.01 AL 31.12" (1)
EJERCICIO: NOVIEMBRE 2019
RUC: 20100123330
RAZÓN SOCIAL: DELOSI S.A

DESCRIPCIÓN	EJERCICIO O PERIODO
Ventas Netas (ingresos operacionales)	S/ 72,600.00
Otros Ingresos Operacionales	
Total de Ingresos Brutos	
Costo de ventas	
Utilidad Bruta	
Gastos Operacionales	
Gastos de Administración	
Gastos de Venta	
Utilidad Operativa	
Otros Ingresos (gastos)	
Ingresos Financieros	
Gastos Financieros	
Otros Ingresos	
Otros Gastos	
Resultados por Exposición a la Inflación	
Resultados antes de Participaciones,	
Impuesto a la Renta y Partidas Extraordinarias	
Participaciones	
Impuesto a la Renta	
Resultados antes de Partidas Extraordinarias	
Ingresos Extraordinarios	
Gastos Extraordinarios	
Resultado Antes de Interés Minoritario	
Interés Minoritario	
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	S/ 520,700.00
Dividendos de Acciones Preferentes	
Utilidad (pérdida) Neta atribuible a los Accionistas	
Utilidad (pérdida) Básica por Acción Común	
Utilidad (pérdida) Básica por Acción de Inversión	
Utilidad (pérdida) Diluida por Acción Común	
Utilidad (pérdida) Diluida por Acción de Inversión	

Anexo 18. Evidencias fotográficas.

