



Facultad de Administración y Negocios  
Administración de Empresas

Trabajo de Investigación:

“Análisis del planeamiento estratégico de Mc  
Donalds Chiclayo”

Kelly Barreto Asiu

para optar el Grado Académico de Bachiller  
en Administración de empresas

Chiclayo – Perú

2020

## Declaración de Autenticidad y No Plagio del Trabajo de Investigación

(Guía del egresado)

Por el presente documento, yo Barreto Asiu Kelly, identificado/a con DNI N° 70916114 , egresado de la carrera de Administración de empresas , informo que he elaborado el Trabajo de Investigación denominado “Análisis del planeamiento estratégico de Mc Donalds Chiclayo “para optar por el Grado Académico de Bachiller en la carrera de Administración de Empresas , declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el/los autor/es que lo suscribe/n y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet. Así mismo, afirmo que soy responsable solidario de todo su contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú y a lo estipulado en el Reglamento de SUNEDU.

Chiclayo, junio,2020

## **RESUMEN**

El planeamiento estratégico de una empresa es un plan elemental, para definir objetivos y generar cuales son las mejores estrategias y actividades para cumplir dichos objetivos, siendo importante para tener una dirección clara de ver hacia dónde va la organización, por lo cual el presente estudio tiene como fin analizar el nivel de planeamiento estratégico de Mc Donalds en el distrito de Chiclayo, Lambayeque, 2020. Para esto, se desarrolló una metodología de tipo cualitativa con diseño transversal descriptivo utilizando una muestra de 24 colaboradores y 3 gerentes de la organización

El objetivo de la organización se pudo responder a través de un cuestionario y una guía de entrevista, mostrando como resultado que tanto los colaboradores como los gerentes están identificados con el plan estratégico que tiene la organización teniendo como conclusión de que la empresa, tiene un nivel de planeamiento estratégico alto, ya que sus procesos son bien especificados y estructurados, a través de sistemas y herramientas que implementan para generar su gestión de una manera constante. Además, se preocupan por sus colaboradores, para que se mantengan satisfechos en su área de trabajo y por brindarle a sus consumidores un servicio de calidad.

Palabras clave: planeamiento estratégico, nivel, gestión, estrategias, objetivos

## **ABSTRACT**

The strategic planning of a company is an elementary plan , to define objectives and generate what are the best strategies and activities to meet those objectives, being important to have a clear direction to see where the organization is going, so this study aims to analyze the level of strategic planning of Mc Donalds in the Chiclayo district, Lambayeque, 2020. For this, a qualitative methodology with descriptive cross-cutting design developed using a sample of 24 collaborators and 3 managers of the organization.

The objective of the organization could be answered through a questionnaire and an interview guide, showing as a result that both employees and managers are identified with the strategic plan that the organization has as a conclusion that the company, has a high level of strategic planning, since its processes are well specified and structured, through systems and tools that implement to generate their management in a constant way. In addition, they care about their employees, to remain satisfied in their area of work and to provide their consumers with a quality service.

Keywords: strategic planning, level, management, strategies, objectives

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de manera especial a mi mamá, por ayudarme a crecer como persona y motivarme constantemente para lograr alcanzar mis sueños, en ella tengo el espejo el cual quiero estar reflejada, porque su esfuerzo y su corazón me llevan admirarla cada día más.

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradecerle a Dios, por guiarme y permitirme lograr este sueño con su bendición y amor.

Segundo, agradecerles a mis padres, por inculcarme valores y consejos durante mi carrera y la vida personal, ya que gracias a ellos estoy donde estoy.

Y, por último, a mis profesores por el apoyo y la motivación que me brindaron, y por haberme transmitido sus conocimientos para ser una mejor profesional.

# INDICE

<b>RESUMEN</b> .....	3
<b>DEDICATORIA</b> .....	4
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	5
<b>INDICE</b> .....	7
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	10
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	11
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	13
<b>EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	13
<b>1.1. Descripción del problema</b> .....	13
<b>1.2. Formulación del problema</b> .....	14
<b>1.2.1. Problema general</b> .....	14
<b>1.2.2. Problemas específicos:</b> .....	14
<b>1.3. Objetivos de la investigación</b> .....	15
<b>1.3.1. Objetivo general</b> .....	15
<b>1.3.2. Objetivos específicos</b> .....	15
<b>1.4. Justificación de la investigación:</b> .....	15
<b>1.4.1. Justificación teórica</b> .....	15
<b>1.4.2. Justificación metodológica</b> .....	16

1.5. Limitaciones de la investigación.....	16
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>16</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
2.1. Antecedentes de investigación .....	16
2.2. Bases teóricas.....	23
2.3. Definición de términos.....	37
2.4.Hipótesis de la investigación .....	38
2.4.1. Hipótesis general .....	38
2.4.2. Hipótesis específicas .....	38
2.5. Variable del estudio .....	39
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>40</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>40</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	40
3.1.2. Diseño de la investigación.....	40
3.2. Población y muestra.....	40
3.3. Método, técnica e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.4. Validez y confiabilidad del instrumento .....	42
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>44</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>56</b>
<b>DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>56</b>
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>62</b>



<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>69</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Identificación con la misión y visión de la empresa .....	48
Gráfico 2 Trabajo en equipo.....	48
Gráfico 3 Ambiente cómodo para trabajar .....	49
Gráfico 4 Capacitaciones adecuadas.....	50
Gráfico 5 Experiencia satisfactoria y gratificante.....	51
Gráfico 6 Objetivos alineados al trabajo de la empresa .....	51
Gráfico 7 Satisfacción de los beneficios que otorga la empresa.....	52
Gráfico 8 Apoyo de los compañeros para realizar las labores .....	53
Gráfico 9 Importancia de la empresa con la seguridad laboral .....	54
Gráfico 10 Satisfacción con los reconocimientos de la empresa .....	55
Gráfico 11 Salario de acuerdo a las labores .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Planeamiento estratégico .....	26
Figura 2 Fórmula de V Aiken .....	43

# INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica es un procedimiento donde se elabora y desarrolla los planes operativos a través de estrategias planteadas con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos que se plantea la organización a corto, mediano y largo plazo, por lo cual este estudio tiene como propósito analizar el nivel del planeamiento estratégico de Mc Donalds Chiclayo que permita evaluar la situación de la empresa en el estado actual y en el futuro y así poder lograr mantener su sostenibilidad en el tiempo.

Por otro lado, para analizar este nivel, se consideró el modelo de la teoría de Fred R, David que desarrolla tres etapas las cuales son: formulación, que es la primera etapa del planeamiento el cual sirve para diseñar y seleccionar que estrategias se van a realizar para poder cumplir con los objetivos; implementación que es el proceso de poner en operación las estrategias seleccionadas que sirven para el logro o fracaso de una empresa y por último la evaluación, la cual consiste en generar un análisis de todas las estrategias planteadas a través de diferentes tipos de herramientas o técnicas.

El presente estudio tiene la siguiente estructura:

El capítulo I: consiste en el Problema de la Investigación, el cual comprende cual es el problema, objetivos propuestos, la justificación del tema y los límites de que genera dicho estudio.

El capítulo II: consiste en el Marco Teórico, el cual comprende la realidad del problema desde el contexto Internacional, Nacional y Local de la investigación a realizar. Además, comprende las bases teóricas de nuestra variable de investigación y las hipótesis planteadas.

El capítulo III: consiste en la Metodología de la investigación, el cual comprende que tipo y diseño s se utilizó, la población y muestra, que métodos e instrumentos se realizaron para la obtención de los datos y la validez del instrumento.

En el capítulo IV: consiste en los resultados, donde se realiza el análisis e interpretación instrumentos resultados a través los instrumentos utilizados.

En el capítulo V: consiste en la discusión de los resultados, el cual compara los resultados obtenidos con bases teóricas

Y por último en el capítulo VI: que consiste en las conclusiones y recomendaciones obtenidas para el desarrollo de la investigación.

## **CAPÍTULO 1**

### **EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Descripción del problema**

##### **1.1.1. Planteamiento del problema**

McDonald's es una cadena de restaurantes que ofrece comida rápida, fundada en 1940, con el objetivo de brindar a los clientes el mejor servicio.

La organización ha ido creciendo constantemente de manera constante con sus franquicias, pero es necesario implementar estrategias donde se obtengan resultados superiores para la gestión de la organización, es importante que estas estén alineadas a los objetivos y de una solución al problema que está enfrentando actualmente una de las sedes que es Mc Donalds Chiclayo.

Mc Donalds Chiclayo viene obteniendo un constante flujo de clientes, sin embargo, debido a la alta demanda de estos, se está evidenciando problemas en la atención al cliente, trayendo como consecuencia demora en los tiempos de entrega de pedidos, formación de cola, quejas, lo cual genera una mala imagen para la empresa.

Por otro lado, el stock de insumos y productos se ha visto limitado debido al aumento de la demanda. Debido a todo esto, se debe mejorar o potenciar el servicio de atención al cliente y los procesos de la empresa, garantizando así la máxima rentabilidad de una organización.

Finalmente se realiza esta investigación por los problemas mencionados anteriormente para analizar el plan estratégico de Mc Donalds Chiclayo, utilizando herramientas de control de gestión, que ayude a tomar mejores decisiones.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es el nivel del plan estratégico de Mc Donalds en la ciudad de Chiclayo,2020?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

¿Cuál es la situación actual del plan estratégico de Mc Donalds en Chiclayo,2020?

¿Cuáles son los elementos o factores que constituyen el plan estratégico de Mc Donalds en Chiclayo,2020?

¿Cómo se puede evaluar el nivel del plan estratégico de Mc Donalds en Chiclayo,2020?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar el nivel de planeamiento estratégico de Mc Donalds en el distrito de Chiclayo, Lambayeque,2020.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Analizar la situación actual del plan estratégico de Mc Donalds en Chiclayo, Lambayeque, 2020

Identificar los elementos o factores que constituyen el plan estratégico de Mc Donalds en Chiclayo, Lambayeque, 2020

Determinar la evaluación del nivel del plan estratégico de Mc Donalds en Chiclayo, Lambayeque,2020

### **1.4. Justificación de la investigación:**

#### **1.4.1. Justificación teórica**

D'Alessio nos comenta, que realizar un plan estratégico, es del como una compañía ve su dirección a un largo plazo, o como pronóstica su futuro. Además, es importante ya que, al realizar un esquema de planeamiento, donde este a su vez analiza varios criterios como: visión, misión, estrategias a corto y largo plazo, donde al implementarlos va a mejorar su capacidad potencial de una organización en varios ámbitos tanto local como global. (D'alessio, 2008)

La presente investigación se enfocará en analizar el planeamiento estratégico que tiene Mc Donalds Chiclayo, donde se viene observando que en ocasiones el servicio al cliente es muy lento, existe una elevada demanda o poco personal en la atención, lo cual genera que la empresa no logre llegar a los objetivos que se tienen propuesto todos los meses, con la

investigación teórica se pueden obtener datos que nos ayuden a consolidar nuestros objetivos propuestos para obtener un mejor análisis.

#### **1.4.2. Justificación metodológica**

Esta investigación, es un grupo de procesos sistemáticos o experimentales que se aplica a estudios cualitativos o cuantitativos donde existen métodos, técnicas y procedimientos, que una vez que sean validados y se demuestre su confiabilidad servirán como insumo para otros estudios. (Hernández, Fernández , y Baptista, 2014)

Por lo tanto, elaborar una investigación científica, ayuda a validar mi proceso de investigación, donde se plantea analizar en que está fallando su plan estratégico, en cómo estos se organizan o si utilizan las herramientas necesarias para lograr el futuro de tal organización, siendo este un factor de gran interés para llevar a cabo esta investigación.

#### **1.5. Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones que se presentaron durante la investigación realizada son: el tiempo, el cual es muy corto contando con poca recolección de datos, Por lo cual no se puede explayar a una investigación continua sino solamente en un determinado tiempo. Y, por otro lado, tenemos a la limitación del acceso de información, puesto que existen pocos libros que se puedan leer en línea, la mayoría tienen que poder comprarse para acceder a ellos, y también existe información con poca solidez, que son irrelevantes para una investigación.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de investigación**

##### **INTERNACIONALES**

Los antecedentes son estudios enfocados a una variable o más, lo cual nuestra investigación estará enfocada en tres internacionales, tres nacionales y tres locales.



Encontramos a los investigadores internacionales que generan referencias de países externos al país de estudio que nos sirven de guía para nuestra investigación, la cual utilizaremos tres estudios internacionales que generan planes estratégicos para sus restaurantes.

Como primer estudio, González (2017) genera un planeamiento estratégico de mercadeo para un restaurante de comida típica, lo cual desarrolla una metodología cuantitativa y cualitativa de carácter descriptivo manteniendo como muestra a Cocora Fusión, llegando a la conclusión de poder elaborar cinco estrategias, de las cuales son: Aperturar un menú infantil; ampliar el menú con comida rápida; abrir un área de marketing y ventas; intensificar la promoción de nuevos platos y por último contestar las quejas, reclamos o inconformidades que puedan tener los clientes estas estrategias generan mayor nivel de rentabilidad y la fidelización de clientes. Además, ayudarán a llevar un procedimiento de comunicación y coordinación para llegar a un acuerdo de tomar mejores decisiones y conseguir resultados superiores a lo que esperan.

Por otro lado, crear estas estrategias va a generar expectativas entre lo que realizan y lo que esperan de la empresa, poniendo a esta en un entorno más profesional y menos improvisado.

Como segundo estudio se encuentra el plan estratégico para el restaurante Luna Bruja, donde Ibarra (2014), plantea como fin crear un plan a través del modelo que propone la teoría de Joaquín Rodríguez, donde haga posible precisas las acciones concretas que oriente a la empresa al cumplimiento de los objetivos, usando una metodología de alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 18 personas que conforman la empresa. Llegando a la conclusión en su tesis de que la dirección estratégica involucra a la elaboración de planes operativos para su inicio, es decir se establecen metas a corto plazo para el periodo de tiempo en que se va a realizar dicho plan.

En otras palabras, establecer metas u objetivos nos ayuda a definir qué es lo que queremos ser, hacia donde queremos ir y saber cuáles serían las actividades necesarias que nos conllevarían al éxito de la organización. Además, permiten enfocar nuestros esfuerzos y llevar

un control continuo enfocando sus esfuerzos para orientar de manera eficiente el rumbo de la compañía.

Por último, en su tesis de diseñar un plan estratégico para mejorar la gestión de la empresa Frankimport, Durán & Vaca (2014), plantearon como objetivo modelar un plan que permita el desarrollo y la mejora de su estructura, mediante la participación de los miembros de la empresa, para esto utilizó una metodología de investigación bibliográfica e investigación de campo, llegando a la conclusión que en la actualidad con la constante competencia que existe en el mercado, no deben reaccionar de manera pasiva ante los hechos o sucesos sino, deben ser proactivos ante los acontecimientos y e implementar planes con estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos planteados.

A todo esto, se debe tomar la iniciativa en el desarrollo de hechos para analizar las posibles alternativas de mejora, esto ayuda a sobresalir entre un mundo tan competitivo y cambiante, lo cual la empresa debe adaptarse fácilmente a sucesos inesperados y no dejar que el tiempo lo haga por sí solo.

En conclusión, los antecedentes internacionales presentados anteriormente, nos enseñan diferentes estrategias para poder lograr cumplir un plan estratégico, generando sobre todo iniciativas, ya que este plan ayuda a las organizaciones a tomar mejores decisiones, puesto que se anticipan a lo que puede suceder generando una mejor dirección estratégica.

## **NACIONALES**

Los antecedentes nacionales, son investigaciones de forma teórica y también de campo realizadas en un mismo país, que nos habla sobre el mismo tema de interés de forma más interna, donde los autores que se mencionara posteriormente en tres antecedentes nacionales nos cuentan como generan planes estratégicos para sus restaurantes y si les ha servido de ayuda o no realizar dicho plan.

Como primer estudio encontramos la tesis sobre el Plan estratégico del restaurante Centolla, donde Cabanillas y Jara (2014) tuvieron como finalidad el poder aumentar los ingresos y tener un mejor posicionamiento del restaurante mencionado con el fin de lograr ser reconocido como uno de los principales restaurantes que ofrece comida japonesa utilizando una metodología a través de encuestas internas, donde fue aplicada a ciento cincuenta clientes del Restaurante y externa aplicada a ciento noventa y cuatro personas en el distrito de José María, llegando a la conclusión de que el incremento de sus ventas será resultado de haber innovado en sus productos y haber mantenido la calidad en los insumos, además generan un adecuado manejo de inventarios y compras.

Por tanto, si la organización sigue generando estrategias de diferenciación en calidad, en su menú o cordialidad con sus clientes, no solo se van a incrementar sus ventas sino también, obtendrá nueva cartera de clientes, lo que genera un mayor valor que ayuda a la organización a tener un mejor posicionamiento empresarial frente a la competencia.

Por otro lado, el sector gastronómico en los últimos tiempos ha desarrollado un importante crecimiento por lo cual, Espinoza, Goñas, Ojeda, y Supo (2019), en su tesis de Planeamiento estratégico del restaurante criollo Ma'gucha tuvo como objetivo desarrollar lineamientos que permitan la competencia exitosa en el entorno desarrollando una metodología cualitativa a través de un focus group utilizando una muestra de 10 participantes, encuestas a clientes a una muestra de 100 y no clientes a 26 participantes. Además, 4 entrevistas que se realizó a la parte directiva llegando a la conclusión que en la parte de sector de restaurantes, todos ofrecen productos de calidad, por lo cual está obligado a mantener una diferenciación en la atención u otro factor que no esté enfocado al plato ofrecido. Además, la reformulación de la misión y visión busca transmitir de manera adecuada la razón de ser del restaurante, así como hacia donde se va a dirigir a largo plazo la empresa. Por un lado, si el restaurante Ma'gucha, no genera diferenciarse de alguna u otra forma de la competencia la empresa se va a generar un estancamiento, ya que la tecnología y las necesidades de los clientes con el tiempo varían.

Para lo cual, debe generar estrategias que le generen valor a la empresa. Por ejemplo, enfocarse en su plato que mejor cocinen y de eso sacar provecho o añadir a su menú cosas nuevas de otros lugares que causen impacto en su restaurante.

Además, reformular su visión y misión ayudará a proyectar una imagen positiva tanto para sus empleados como para sus clientes o no clientes además de saber que quieren ser ahora y a donde quieren dirigirse para cumplir sus objetivos propuestos.

Por último, encontramos que Restrepo y Orjuela (2017) , en su estudio de elaborar un Plan de mejora para el restaurante Punta Sal, tuvieron como fin elaborar un análisis del mercado ,donde permita conocer cuáles son las debilidades y fortalezas que tiene la empresa al momento de ingresar a nuevos mercados, manejando una metodología cualitativa y cuantitativa tomando una muestra de veintiuno personas para poder identificar su estrato socioeconómico, cuáles son las preferencias que tienen sobre en el consumo de alimentos, la competencia, entre otros, llegando a una conclusión de que resulta una forma atractiva para la empresa , ya que algunos aún no han sido explotados y así se podrá obtener ventajas competitivas frente a las empresas rivales. Además, poder tomar la delantera obteniendo un mayor posicionamiento y a través de la expansión poder mantenerse dentro del mercado de la gastronomía del Perú.

Por lo tanto, buscar otros mercados es muy competitivo, pero ayuda a desarrollar un mayor crecimiento utilizando los recursos y capacidades con las que cuentan; también se debe tomar en cuenta que herramientas usaremos y con eso tomar una serie de decisiones para poner en acción un plan estratégico, el cual ayude a diferenciarse de otras empresas.

En conclusión, los tres antecedentes nacionales, nos muestran que además de realizar una metodología cuantitativa, también se puede generar metodologías cualitativas a través de focus group, para poder obtener una mayor información de las organizaciones generando un plan donde ayude a las empresas a aumentar sus ingresos y generar un mejor

posicionamiento en el mercado. Además, realizar objetivo a corto y largo plazo que no generen un estancamiento , sino un progreso continuo generándole más valor a la empresa.

## **LOCALES**

Tomando en cuenta los antecedentes internacionales y nacionales, encontramos también los locales, que son realizados en el mismo entorno que se realiza nuestra investigación o nuestra variable donde permite tener un panorama más cercano sobre la realidad de nuestras empresas sobre el tema mencionado, del cómo están generando o elaborando su plan estratégico en sus empresas para poder desarrollar mejores decisiones y obtener una mayor rentabilidad en las mismas.

Encontramos como primer estudio desarrollar un plan estratégico en la gestión administrativa para la constructora Altum S.A.C ,donde Chambergo (2016) nos plantea elaborar un plan para el área administrativa , desarrollando una metodología de método descriptivo- no experimental utilizando una población de quince personas el mismo que lo conforman todos los clientes , y los trabajadores administrativos de Altum. Concluyendo, que el personal no está concientizado sobre la planeación de la constructora, esto se debe a que no existen las capacitaciones adecuadas perdiendo oportunidades de crecimiento. Ahora bien, los empleados deben generarse dicho plan, pues esto ayuda a tener claro que aspiraciones o propósitos quieren lograr a lo largo de su vida, si tienen bien definido su plan personal, podrán gestionar el plan para la empresa, lo cual ayudará a desarrollar procedimientos y estrategias que generen oportunidades concretas para la organización, para poder cumplirlo los trabajadores deben ser capacitados mejorando sus conocimientos y habilidades. Además de contar con motivaciones que generen el compromiso del empleado con la empresa.

Como segundo estudio tenemos un Plan estratégico para mejorar los procesos de la gestión comercial en la molinera Molisan EIRL”, donde Ramírez y Risco (2016) tienen como objetivo principal elaborar un plan estratégico informático que mejore los procesos de la parte comercial, manteniendo una metodología métrica versión tres, la cual es una herramienta

útil para sistematizar las actividades, concluyendo que Molisam en los próximos meses estará remodelando su estructura, tal renovación va a influir en el bienestar laboral de los colaboradores de todas las divisiones que existen dentro de la empresa para crear una mejor interconexión y mantener una información fluida entre las mismas.

A todo esto, es primordial que los trabajadores se sientan cómodos y motivados, ya que estos influyen para obtener el crecimiento de la organización. Además, si existe una mejor interconexión entre las áreas, aumentará la creatividad estimulando el aprendizaje y que trabajen no como un grupo sino como un equipo ayudando a crear mecanismos que faciliten la implementación de estrategias con el fin de lograr una mejor competitividad empresarial.

Y por último encontramos a Mestanza (2018), en su tesis sobre desarrollar un plan estratégico en la empresa El Super S.A.C, donde tiene como objetivo elaborar el plan para poder incrementar las ventas entre los años 2018 y 2022, a través de un diseño mixto tanto cualitativo como cuantitativo de forma descriptiva y propositiva, para esto se realizaron entrevista y encuesta, utilizando una muestra de doscientos setenta y ocho clientes, siendo un muestreo probabilístico aleatorio, concluyendo que para contribuir con el incremento de ventas se debe construir apoyándose en las fortalezas de la empresa para fortalecer las divisiones más vulnerables, concentrarse en la inversión que tenga segmentos con una rentabilidad alta y de menor riesgo, desarrollo de nuevos mercados y producto y por último, generar mayor penetración en el mercado. A todo esto, la rentabilidad que se va a generar para la organización depende mucho de las ventas que se obtengan, por lo cual se deben crear estrategias para incrementar tales ventas. Además, se debe generar el desarrollo de productos de calidad, llevar un registro de ventas donde se establezcan metas diarias o semanales, tener una innovación constante tanto para el producto como para la estructura de la empresa, buscar nuevos mercados, reforzar los puntos débiles y aprovechar todo tipo de oportunidades que se presenten, para lo cual se pueda generar el aumento de las ventas y el crecimiento de la organización.

En conclusión, los tres antecedentes locales anteriormente mencionados, nos demuestran que se debe generar en las empresas planes estratégicos que se proyecten al futuro con las oportunidades de crecimiento que se presentan en el mercado. Por otro lado, deben concentrarse en su personal, el cual debe estar constantemente capacitado, motivado y cómodo, ya que ellos son el pilar principal de una organización. Además, generar el trabajo en equipo a través de diferentes herramientas o mecanismos que faciliten el cumplimiento de las estrategias del plan propuesto.

## **2.2. Bases teóricas**

### 2.2.1. Concepto

Actualmente en el mundo empresarial hay mucha competencia, y las organizaciones están buscando como diferenciarse entre ellas. Anteriormente las empresas solo se dedicaban a ofrecer productos, ahora buscan hacer tendencia a través de la satisfacción de sus clientes y así obtener cifras positivas que ayuden a tomar decisiones futuras. Para todo esto, es importante que todo tipo de organizaciones realicen planes estratégicos.

Se puede definir que la planeación estratégica es el modo de como formular, ejecutar y evaluar todas las actividades que se van realizando para poder obtener el cumplimiento de los objetivos planteados en una organización (Castellano, 2015). Así mismo, la planeación ayuda a tomar decisiones anticipándose a los hechos donde controla y coordina mejor las actividades o tareas que se realizan dentro o fuera de la organización.

Por otro lado, David nos dice que, la planeación es un arte donde genera la formulación, implementación y la evaluación donde determina varias funciones que le permiten a las empresas a llegar a cumplir sus objetivos formulados. (David, 2008)

Para el autor, el fin de realizar una planeación estratégica para la organización es crear nuevas oportunidades o aprovechar unas ya existentes que ayuden a mejorar la competitividad buscando diferentes alternativas que generen rentabilidad a la organización.

### 2.2.2. Dimensiones

Según David para formular una planeación estratégica debemos seguir 3 pasos: “Formulación estratégica, implementación estratégica y evaluación estratégica” (David, 2008, p. 5-6)

Seguidamente, se detallará cada uno de los pasos mencionados.

#### 2.2.2.1. Formulación

La formulación es el principio de las dimensiones de una planeación, esto nos ayuda a diseñar lo que se va a generar dentro de la estrategia formulada para una organización.

David nos dice que, en la primera etapa de formación, se empieza desarrollando la visión y misión, además establecer los objetivos y estrategias que se utilizarán a lo largo del proceso de esta etapa. Después se va a realizar un análisis interno y externo para poder tener un concepto más amplio donde se identificará que amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades que ayuden a identificar qué ventajas o alternativas beneficiarán más a la empresa. (David, 2008)

#### 2.2.2.2. Implementación

En la implementación se generan las acciones previamente formuladas para cumplir los objetivos propuestos para la empresa, donde se van planteando los planes con los recursos adecuados.

David, nos dice que, en esta etapa de implementar, se basa en poner en práctica todas las estrategias formuladas creando una estructura sólida para darle una dirección fija a la organización, por lo cual, se tienen que ver las formas de las tácticas y evaluar los recursos con los que cuenta la organización. Además, es necesario que los empleados estén motivados



e identificados con su trabajo, para cumplir los objetivos planteados por la entidad. (David, 2008)

Además, nos dice que al poder implementarlas afecta de manera directa repercutiendo en todas las áreas y divisiones que existan dentro de una organización. (David, 2008)

La buena formulación de estrategias no va a generar ni garantizar que sea buena su implementación de ellas. Implementar estrategias implica concentrarse en la eficiencia teniendo un proceso que primordialmente este operativo teniendo capacidades de motivación y liderazgo.

### 2.2.2.3. Evaluación

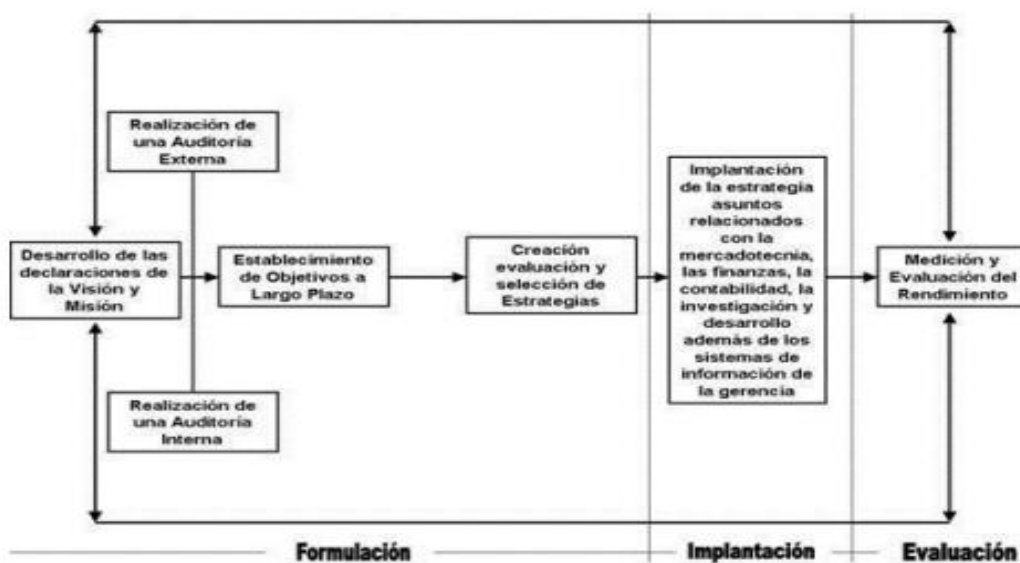
Por último, encontramos, la evaluación estratégica donde se debe realizar un monitoreo constante de las estrategias planteadas en todo el proceso para identificar si están funcionando correctamente o si se debe modificar o cambiar de estrategia.

El autor David, nos cuenta que este proceso ayuda tanto a los gerentes como los empleados para que trabajen en equipo, si tu equipo con el que se trabaja está comprometido y sobre todo motivado a realizar sus objetivos y estrategias propuestas generará esa diferencia con otras empresas. Además, la evaluación ayudará a revisar el entorno tanto interno como externo de la organización para elegir las estrategias que se van a utilizar a lo largo del tiempo como corto, mediano y largo plazo, (David, 2008)

Por otro lado, comenta que es necesario que las personas que crean y formulan las estrategias, lleven una revisión y evaluación constante. Además, generar un control sistemático para implementar tales estrategias (David, 2008)

A través de este proceso los estrategas podrán analizar las diferentes opciones estratégicas con el objetivo de generar la que más beneficie a la organización comparando entre el estado actual y el estado previsto de su planificación, es decir, si está cumpliendo o no lo que se desea lograr.

Figura 1  
Planeamiento estratégico



FUENTE: (David, 2008)

### 2.2.3. Indicadores

En la actualidad muchas organizaciones cuentan con su misión y visión, donde redactan que es lo que quiero ser ahora y que es lo que quisiera hacer en un futuro, ambas ayudan a conocer el rumbo al que se quiere dirigir dicha empresa.

### 2.2.3.1. Misión

La misión genera el comienzo o el inicio de una organización, el cómo y el qué quieres comunicar a tus colaboradores y al entorno de tu empresa. Además, que es lo que harás para lograr los objetivos que se tienen propuestos.

La misión es el inicio de una empresa, el conjunto de principios o motivos por el cual se implementa o existe en un mercado. (Münch, 2010).

Además, Münch nos menciona que, la misión es el propósito que tiene la empresa y el giro al cual estará dedicado. Por otro lado, al ser elaborada se debe cumplir con algunos requisitos como ser inspiradora, que este orientada al rubro de la empresa, que sea específica y fácil de comprender tanto para sus colaboradores como sus clientes. (Münch, 2010)

Por otro lado, David menciona que la misión es algo fundamental siendo el origen de toda una colocación en el entorno administrativo, lo cual se debe hacer un boceto de lo que se quiere dar a conocer al entorno interno para que sepan que funciones o responsabilidades concretamente deben realizar sabiendo cual es el rubro de la empresa que se va a iniciar. (David, 2008)

Para los autores, la misión es una forma de estructurar el principio de una empresa, si sabemos que somos ahora en la actualidad al iniciar una organización, sabremos qué es lo que queremos ser y hacia dónde dirigirnos con el paso del tiempo, siendo esta cambiada constantemente, puesto que las necesidades y la tecnología avanzan.

### 2.2.3.2. Visión

Aquí entra a tallar, que es lo que vamos hacer en un futuro.

La visión es donde queremos estar y vernos en unos años, tener clara la misión para visualizar que metas u objetivos construir y desarrollar con el largo del tiempo. (David, 2008)

Por lo tanto, la visión nos ayuda a generar el rumbo de la empresa, siendo algo que se desea alcanzar a lo largo del tiempo, orientando las decisiones estratégicas que son propuestas.

Por último, D'alesio dice que tanto la misión como la visión es importante, ya que identifican el futuro que se desea conseguir a lo largo del tiempo, delimitándose las direcciones para poder diferenciarse de otras organizaciones. (D'alesio, 2008)

#### 2.2.3.3. Valores

Los valores forman parte de las empresas, son cualidades o características que los lleguen a identificar como una compañía sólida o que orienten una conducta a sus trabajadores para que se genere un bienestar laboral. D'Alessio nos comenta que estos son importantes para la organización, puesto que son un patrón que ayuda a la toma de decisiones. Además, guían las aspiraciones que tiene cada individuo o persona y la postura que tienen frente al futuro, aparte de representar la cultura y reputación de la empresa. (D'alesio, 2008)

Para el autor, los valores ayudan a tener una orientación y crear una identidad organizacional lo cual nos conduce de una manera u otra a que nos distinga frente a otras compañías.

#### 2.2.3.4. Ambiente externo

El análisis externo, es una forma de encontrar que oportunidades y amenazas que existen en una organización, tanto lo que puede beneficiar y lo que le puede perjudicar, estos ítems ayudan a identificar qué factores pueden generar crecimiento y rentabilidad y a la misma vez que factores pueden generar amenazas de manera directa a la empresa. Además, son factores que son más difíciles de controlar por la organización. (David, 2008)

Para el autor, estas formas de tendencia generan nueva información y conocimiento, el cual ayude a tomar mejores decisiones respecto al mejoramiento y posicionamiento de la organización por lo cual lo divide en cinco amplias categorías:

a) Fuerzas económicas

Las fuerzas económicas generan un impacto directo reflejando la situación de nuevos mercados a través de las estrategias realizadas, teniendo como ejemplo: el aumento de las tasas, los fondos que se necesitan para el capital se vuelve un monto más elevado o queda fuera del alcance , así como el ingreso y la demanda discrecional disminuyen. (David, 2008)

Por otro lado, Hill & Jones menciona que estas fuerzas económicas afectan la comodidad e influye en el rendimiento y crecimiento de la compañía. Para esto nombra 4 factores relevantes que son la tasa de crecimiento, interés, tipo de cambio en divisas e índices de inflación. (Hill & Jones, 2009).

Para los autores, predecir y estimar este factor en los mercados sobre las nuevas tendencias que existen , ayuda al proceso de tomar mejores decisiones para no afectar a la rentabilidad y viabilidad de la empresa.

b) Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales

Hill & Jones nos dice que, las fuerzas demográficas son características de las personas o una población en sí, donde nos demuestra que cambios se van realizando en diferentes aspectos de estos, como la edad, el sexo, la raza, clases sociales, etc. (Hill & Jones, 2009). Esto, nos ayuda a determinar que preferencias, costumbres o nuevas necesidades están teniendo los consumidores para identificar el segmento clave y preciso de cada organización sobre qué productos o servicios poder implementar y desarrollar. Además, nos dicen que las fuerzas sociales afectan de manera directa a una compañía, ya que los factores con el tiempo van variando. (Hill & Jones, 2009). En conclusión, una sociedad puede provocar cambios o modificaciones en su estructura.

Por otro lado, este factor genera un impacto violento en casi todos los sectores de productos o servicios, todas las organizaciones de cualquier tamaño se ven afectadas por el entorno que se dan a través de estas fuerzas. En conclusión, afecta directamente a las empresas, por lo cual deben estar adecuadamente en constante capacitaciones y así poder generar una buena estructura e infraestructura para la compañía, prevenir y adaptarse para las nuevas necesidades o hechos que surgen con el tiempo. (David, 2008)

#### c) Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

Para Hill & Jones, estas fuerzas generan una consecuencia política y legal en un ambiente que va afectar a los gerentes o empresarios de manera elocuente (Hill & Jones, 2009). Estas consecuencias, se dan a través de las normas legales que existen para las empresas, pero que a la vez ayudan para regular los mercados.

Por otro lado, restringen e impiden muchas oportunidades para las entidades. Además, determinan las reglas de las cuales se deben regir, lo cual influye mucho en las estrategias y en la toma de decisiones que se van a realizar.

#### d) Fuerzas tecnológicas

La fuerza tecnológica está revolucionando el mundo empresarial, puesto que, en pleno siglo XXI, está avanzando mucho más rápido, incrementando la potencia en los productos y servicios que se vienen ofreciendo, pero a la vez estos avances ayudan a crear e innovar nuevos productos o tendencias en el mercado, lo cual ayuda a generar ventajas competitivas o estrategias que ayudan a diferenciarse de la competencia. (David, 2008)

En conclusión, estas fuerzas consisten en la rápida automatización que tienen las organizaciones frente a las nuevas tendencias tecnológicas, que ayuda a integrar sus estrategias competitivas frente a otros nuevos mercados, manteniendo una mejor posición dentro de su industria.

#### e) Fuerzas competitivas

Las fuerzas competitivas son determinar a qué tipo de organizaciones te vas a enfrentar. Además, se debe recopilar y llevar un control de la información sobre la competencia, para desarrollar de manera eficiente las estrategias propuestas para la organización. (David, 2008)

Para esto debemos realizar una lista de preguntas, que ayuden a identificar y analizar a la competencia, que están haciendo ellos que nuestra empresa no, generar un mejor valor analizando que podemos hacer y en que es lo que estamos fallando. También, ayuda a saber si nuestra organización obtendrá éxito o no con el tiempo además de identificar las respuestas que tienen los mercados y las estrategias que está realizando nuestra competencia.

Al realizar estas categorías a partir del entorno identificado nos permitirá evitar errores y plantearnos estrategias adecuadas para el presente e ir construyendo un futuro con el fin de ir realizando un seguimiento a las nuevas tendencias para obtener un buen crecimiento empresarial y generar ventajas competitivas para diferenciarse de la competencia.

#### 2.2.3.5. Ambiente interno

La evaluación interna consiste en un análisis de ver con que fortalezas y debilidades cuenta una organización. Además de conocer en qué situación se encuentra actualmente, para esto:

La importancia de una empresa es reconocer las competencias que lo diferencia de otras organizaciones, conociendo sus fortalezas a la perfección de lo cual se puede diferenciar y no ser igualado de la competencia. (D'aleccio, 2008). Estas fortalezas , ayudan a comprender que es lo mejor que tiene la entidad y que puede aprovechar de ellas para generar mejor las necesidades del cliente.

Por otro lado, en la evaluación interna se necesita recopilar y recoger información sobre diversas áreas como marketing, finanzas, administración, investigación, entre otras. (David, 2008). Este análisis ayuda la organización a crear un mejor y mayor valor que permite mostrar cómo se va encaminando la empresa. A continuación, se explicará cada uno de ellos:

#### a) Administración y Gerencia

En esta área se encargan de definir por donde y hacia dónde van a ir dirigidas las estrategias creadas por las compañías. Consta de cinco actividades: planear, organizar, dirigir y controlar.

Planear es partir del presente hacia donde nos queremos dirigir en un futuro, a través de un plan eficiente donde se disminuyan riesgos y se aprovechen nuevas oportunidades que se presenten. También, nos dice que la planeación es el transcurso en el cual las personas o las organizaciones transforman sus ideales en metas cumplidas. (David, 2008). Esto genera y consigue que tanto el individuo o la organización saquen su máximo potencial para estar arduamente preparados ante un evento o situación inesperada, lo cual a través de este método mejorará de manera eficiente la organización.

Organizar es ver quien desarrolla las tareas y quien genera los reportes dentro de una compañía (David, 2008), es la manera en cómo divides las tareas y funciones para cada área y que exista coordinación entre ellas.

Dirigir por otro lado, es la capacidad que se tiene para influir en tu equipo de trabajo en la cooperación de las metas de la organización. Además, si la compañía formula sus estrategias y objetivos, esta debe asegurarse que todos los empleados y funcionarios que trabajan en ella se sientan identificados y generar mayores oportunidades para poder cumplirlas (David, 2008)

Y por último el control, el cual asegura que todas las actividades del proceso mencionado anteriormente se lleven a cabo de una manera eficaz y eficiente acoplándose a todo lo planeado. (David, 2008)

#### b) Marketing y Ventas



Se define como, el proceso de adelantarse a las necesidades o deseos que los consumidores tienen o requieren sobre el producto o servicio que ofrecen. (David, 2008,). Para realizar esto según David existen siete funciones las cuales son: realizar un análisis de los clientes, la venta de los productos o servicios existentes, el planear estos productos o servicios, fijar los precios, analizar las oportunidades, realizar investigación al segmento o mercado dirigido y por último la distribución de esos productos o servicios. (David, 2008). Estas funciones ayudan a establecer mejores estrategias para identificar fortalezas y oportunidades que el marketing presenta para beneficio de la organización misma.

#### c) Operaciones y Logística

Son todas aquellas operaciones o el diseño del proceso que genere que los recursos que tienen las entidades sean transformados en productos finales o en servicios. (David, 2008).

Aquí se diseña la cadena de suministros, dividiéndolos en varias etapas o procesos. Además, incluye mejorar todas las operaciones y los sistemas de producción que convierte la materia prima o insumo en un bien y/o servicio.

Por otro lado, los gerentes de esta área se están dando cuenta que las capacitaciones cruzadas ayuda a que sus colaboradores reaccionen más rápido ante una situación de mercado cambiante. Esta capacitación, que es intercambiar puestos genera un mayor aprendizaje de otras áreas donde quizá no sea las más fuertes, y así poder fortalecer la calidad del personal lo cual conlleva a un ambiente laboral colaborativo y agiliza de mejor manera las operaciones. (David, 2008)

#### d) Finanzas y contabilidad

En esta etapa la contabilidad y la parte económica que lleva la compañía, determina que debilidades o fortalezas se encuentran dentro de ella, está a la vez es necesaria para la correcta formulación de estrategias propuestas. (David, 2008)

Esta etapa se realiza a través de indicadores financieros que generan datos importantes para la organización, lo cual ayuda a esta a crear márgenes de ganancia y obtener una buena rentabilidad con el transcurso del tiempo. Además, muestra los estados financieros donde ayuda a ver la utilidad y la rentabilidad que genera cada año la organización.

#### e) Investigación y desarrollo

Esta área está dirigida a diseñar nuevos productos mejorando los procesos, optimizando recursos, pero ofreciendo productos de mejor calidad, siendo diferenciado de la competencia.

Por otro lado, las empresas que invierten en este factor son porque se genera la creación de nuevos productos o nuevos procesos superiores que va a ayudar a que la empresa se diferencie de otras agregándole un mayor valor. (David, 2008)

Esto consiste en integrar y coordinar con la investigación encontrada y poder ir desarrollando y aprovechando oportunidades con ello para lanzar nuevos productos, ya que las necesidades o costumbres del consumidor con el tiempo van cambiando por lo cual la empresa debe ir adaptándose a ello.

#### f) Sistemas de información y comunicaciones

Este sistema es la unión de recursos que se tiene como soporte para el proceso de captar y transformar la información obtenida. Para esto David nos dice que, este proceso de sistema ayuda a tener una diferenciación o ventaja competitiva o que genere una inferioridad frente a otras entidades. (David, 2008)

La organización debe aprovechar la información para que a través de ella se logren obtener ventajas con respecto a la competencia, ya que estamos en una época totalmente tecnológica, y las organizaciones que no cuenten con los datos o información actualizada, pues se encontrara en una desventaja total.

Por otro lado, tener un sistema de calidad que sea eficiente incluye un mejor rendimiento en las áreas. Además, ayuda en la comunicación, en las funciones que se realizan obteniendo

un análisis que ayuda a tomar mejores decisiones y conlleve a tener un mayor control para la entidad. (David, 2008). Los gerentes o supervisores de esta área deben recopilar la información necesaria que sea útil para la organización y poder tomar un mejor control de decisiones.

#### 2.2.3.6. Objetivos a largo y corto plazo

Los objetivos a largo plazo a través de que estrategias quieres generar para tu empresa tienen que ser generales y específicas para ver hacia donde quieres llegar con ellas. Estas estrategias ayudan a alcanzar la visión que tiene cada compañía, ya que es lo que espera para el futuro. (D'aleccio, 2008)

Según D'aleccio (2008), los objetivos a corto plazo es la forma que se obtiene en corto tiempo de forma clara para poder cumplir los objetivos a largo plazo , esto genera una mayor facilidad para realizar la gestión de la empresa , donde permita lograr una mayor eficiencia dentro de ella.

Estos objetivos son metas que se realizan en un período específico pequeño, puede realizarse el tiempo que la organización la requiera y que vaya de acuerdo a el tiempo prolongado para sus objetivos a largo plazo.

#### 2.2.3.7. Estrategias

Las estrategias según D'aleccio (2008), pueden clasificarse en: genéricas, internas y externas.

Entre las genéricas se encuentra la lideraci3n de costos, diferenciaci3n de la competencia y el enfoque, estas ayudan a mantener una diferenciaci3n de mercado con otras empresas y ser consistentes con lo que requieren (D'aleccio, 2008).

Las estrategias externas dan referencia a las que la empresa debe formular para tener relaci3n con la visi3n y poder llegar a cumplirla, estas alternativas nos van ayudar a disminuir amenazas que existan en el entorno para mejorar esos aspectos. (D'aleccio, 2008)

Y por último encontramos las estrategias internas las cuales se van dando dentro de las empresas con la finalidad de que exista mayor éxito. Por otro lado, ayuda a que, a través de estas estrategias, las debilidades que tiene la organización se conviertan en fortalezas para ser mejor que la competencia. (D'alesio, 2008)

#### 2.2.4. Insumos del proceso estratégico

Los insumos a través de las estrategias que se modifiquen en el trayecto del planeamiento van a mostrar como la empresa u organización se encuentra actualmente.

Según D'Alessio considera tres insumos importantes: Primero, analizar y evaluar el entorno donde se encuentra lo que afecta de manera indirecta a la compañía a través del medio externo. Segundo, analizar y evaluar el mercado y la competencia, donde se va a examinar de manera directa e indirecta a los rivales y poder establecer estrategias para tener éxito frente a la competencia. Y, por último, el análisis y evaluación interna, donde se identifica de manera minuciosa que debilidades y fortalezas tiene la organización y como sacar provecho para mejorar la rentabilidad de la empresa. (D'alesio, 2008)

Para el autor, es fundamental saber llevar a cabo estos insumos para poder comprender el ambiente externo e interno y la competencia y poder así desarrollar las condiciones necesarias para que conlleve al éxito a la organización.

#### 2.2.5. Beneficios de la planeación estratégica

Para poder tener un buen proceso de planeación a través de estrategias, va a depender mucho de la orientación, habilidades y actitudes que cada persona dirige, lo cual generará muchos beneficios para la organización, por ejemplo:

Le ayuda a las compañías a ser más productivos y a generar más rentabilidad, esto repercute en las actividades que se consignan para poder generar el cumplimiento de ellas, por otro lado, genera que las estrategias que se establezcan vayan mejorando. Además, los empleados a

veces forman parte de las estrategias que realice la organización por lo cual también existen beneficios para ellos mismos. (David, 2008)

Con esto nos demuestra el autor, que cada vez, con el tiempo la mayoría de las empresas utiliza este método de moldear sus estrategias a través de un plan porque ayuda a tomar mejores decisiones. Además, que consolida su equipo de trabajo, puesto que se encuentran más comprometidos e identificados con la empresa.

#### 2.2.6.-Importancia

Se deben crear ventajas competitivas que nos diferencie de la competencia para ir diseñando nuevas estrategias y así realizar una buena administración o un planeamiento eficaz donde la empresa vaya explotando las capacidades y el conocimiento que tiene por explorar. Se ha probado que las organizaciones que realizan este método logran tener un mejor desempeño y a la vez le permite obtener mejores resultados, lo cual ayuda a innovar nuevas cosas para la organización y diferenciarnos de otras empresas. (Robbins y Coulter, 2005)

Le ayuda a las compañías a ser más productivos y a generar más rentabilidad, esto repercute en las actividades que se consignan para poder generar el cumplimiento de ellas, por otro lado, genera que las estrategias que se establezcan vayan mejorando. Además, los empleados a veces forman parte de las estrategias que realice la organización por lo cual también existen beneficios para ellos mismos.

### **2.3. Definición de términos**

#### Planeación

Consiste en definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización. La planeación se ocupa tanto de los fines (qué hay que hacer) como de los medios (cómo hay que hacerlo) (Robbins & Coulter, 2005, p. 158)

#### Proceso estratégico

Es una serie de acciones que se va a desarrollar para alcanzar las metas y la visión propuesta por la empresa para poder cumplir con la proyección a futuro (D'aleccio, 2008, p. 8)

#### Valores

Los valores son acciones de cada individuo de lo que es o es importante, esto lo componen las creencias que fijan el comportamiento de cada persona (Chiavenato, 2009, p. 66)

#### Organización formal

Es una estructura que esta impuesta por la organización donde se ven las funciones de cada persona, para que los directivos organicen esta estructura deben mantener un ambiente donde el desempeño de todos contribuya de manera eficiente para los objetivos del equipo. (Koontz, Wehrich, y Cannice, 2012, p. 201)

## **2.4.Hipótesis de la investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El nivel del plan estratégico del restaurante Mc Donalds Chiclayo se desarrolla satisfactoriamente logrando diferenciarse de la competencia.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

La situación actual del plan estratégico de Mc Donalds Chiclayo, es estable por el correcto funcionamiento de sus procesos.

Los factores y elementos influyen de manera directa e indirecta en el plan estratégico de Mc Donalds Chiclayo

La evaluación del nivel del plan estratégico es efectiva a través de sistemas y herramientas que generan eficiencia a la empresa.

## **2.5. Variable del estudio**

<sup>1</sup>La variable de la presente investigación es el Planeamiento estratégico.

---

<sup>1</sup> Para mayor detalle sobre la operacionalización de la variable (ver anexo 1)

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El presente estudio es de tipo cuantitativa que aproxima al estudio de una manera sistemática al enfoque de la realidad a través de categorías numéricas para fomentar el análisis de diferentes formas estadísticas.

El planteamiento del problema es importante para evaluar, explicar o aclarar la viabilidad del proyecto que se va a realizar. (Hernández, Fernández , y Baptista, 2014)

##### **3.1.2. Diseño de la investigación**

El diseño transversal, en un estudio donde se recopila y recoge información de manera constante, como el fin de describir que variables se pueden interrelacionar y como capturar un momento único. (Hernández, Fernández , y Baptista, 2014)

Por lo cual, se utiliza el diseño transversal descriptivo lo cual recolecta datos para la prevalencia de un resultado de una población definida en un solo momento o espacio de tiempo.

#### **3.2. Población y muestra**

##### **3.2.1. Población**

El estudio de investigación es Mc Donalds -Chiclayo que contaremos con una población de (24) colaboradores y (3) gerentes: un gerente de Negocios, y dos gerentes de turnos.



### 3.2.2. Muestra

Sampierí, Collado , y Lucio nos dicen que la muestra se genera a través de un subgrupo de una población, obtenida a través de los recursos y el tiempo que se pueda generar, y así poder obtener la muestra que se va a utilizar. (Hernández, Fernández , y Baptista, 2014)

La muestra utilizada, estuvo constituida por veinticuatro empleados y tres gerentes que trabajan en Mc Donalds Chiclayo. Para esto, no hubo necesidad de un muestreo, ya que la población de la organización examinada no era muy grande, lo cual solamente se trabajará con una población censal.

### **3.3. Método, técnica e instrumentos de recolección de datos**

Una vez realizado el marco teórico, señalar cuales son los indicadores que se van a utilizar y haber definido cual será el diseño metodológico; se definirá cuáles serán las técnicas, métodos e instrumentos necesarios que nos permitan recolectar los datos y la información necesaria para realizar el proyecto.

#### 4.4.1. Método:

Se utilizará el método deductivo, Gomez nos comenta que este método es un procedimiento que se realiza de lo más grande a lo más pequeño, determinando las características de la realidad en la que se encuentra. (Gomez, 2012)

#### 4.4.2. Técnica:

Para analizar este proyecto se realizará dos tipos de técnica la encuesta y la entrevista.

La encuesta es un tipo de técnica que permite obtener datos o información nueva. Sabino nos menciona, que la encuesta es una forma de reclutar información a un grupo de personas representativas sobre un problema de estudio mediante el uso de cuestionarios, lo cual permite descubrir un nuevo comportamiento en la demanda y generar nuevas conclusiones de los datos obtenidos. (Sabino, 1992)

Por otro lado, nos comenta que la entrevista es una forma de interactuar con las personas directamente, con el fin o propósito de recolectar información para realizar una investigación. (Sabino, 1992)

#### 4.4.3. Instrumentos

El primer instrumento que se va a utilizar será el cuestionario de Escala de Likert, la cual será aplicada a los 24 colaboradores del restaurante de Mc Donald Chiclayo para la recopilación de datos e información de campo.

Según Sabino, el cuestionario puede tener una forma muy similar a la entrevista, pero no son realmente iguales, puesto que las entrevistas se dan de manera presencial y los cuestionarios pueden darse de manera virtual y presencial. (Sabino, 1992)

Este cuestionario está conformado por las siguientes categorías:

- (1) Muy en desacuerdo
- (2) Algo en desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) Algo de acuerdo
- (5) Muy de acuerdo

Lo cual deberán ser puntuados del 1 al 5 siendo el 5 la escala mayor y la 1 escala menor.

Además, se utilizará una Guía de entrevista estructurada para los 3 gerentes del restaurante de Mc Donalds Chiclayo.<sup>2</sup>

### **3.4. Validez y confiabilidad del instrumento**

La validez puede ser entendida como la forma en que los instrumentos y la teoría van a apoyar a la interpretación de ellos, eso garantiza la forma de interpretación de las conclusiones que se hacen en base a la investigación o hallar las limitaciones que se obtienen (Ventura).Para

---

<sup>2</sup> Para mayor detalle sobre los instrumentos (ver anexo3)

esto , en el presente estudio se realizó una investigación para determinar la validez de los instrumentos a través del estudio de V Aiken teniendo en cuenta los comentarios de cinco jueces. Por un lado, en el instrumento 1 donde encontramos el cuestionario se obtuvo una validez de 0.70 y por otro lado para el instrumento 2 donde se encuentra la guía de entrevista se obtuvo una validez de 0.72. Lo que demuestra que estos están un buen nivel para poder aplicarse.<sup>3</sup>

Lo cual se realizó con la siguiente fórmula:

Figura 2  
Fórmula de V Aiken

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Donde:

S: sumatoria de si

si: valor asignado por el juez i

n: número de jueces

c: número de valores en la escala de valoración

Fuente: (Escurra, 1988)

### 3.5. Plan de recolección y procesamiento de datos

La presente investigación se realizó a través de dos instrumentos los cuales son el cuestionario, que se realizó la recolección de la información a través de formularios de Google donde se elaboró el cuestionario con once preguntas para los 24 colaboradores, contactándome con cada uno de ellos y mandándoles el link a través de Facebook para que realicen dicho instrumento. Por otro lado, para la guía de entrevista la información se recolectó a través de once preguntas las cuales fueron mencionadas a través de la aplicación de zoom y grabación directa. Para lo cual el procesamiento de datos de dichos instrumentos se realizó

---

<sup>3</sup> Para mayor detalle de la validación (Ver anexo 4)

a través de tablas y gráficos en Excel y, por otro lado, la guía se procesó mediante la transcripción de las grabaciones realizadas.

## **CAPÍTULO 4**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Resultados de la guía de entrevista

Se realizó una guía de entrevista a tres gerentes de la empresa Mc Donalds Chiclayo, del cual se encuentra a Karina Rojas (Gerente de negocios); Samuel Torres (Gerente de turno y encargado del área de descarga) y por último Edú Cabrejos (Gerente de turno y encargado del área de marketing), del cual se les realizó once preguntas para constatar información sobre su planeamiento estratégico.

Esta entrevista ayuda a cubrir los objetivos específicos propuestos, el cual permitió tener un panorama más amplio. En primero lugar, para analizar cuál es la situación actual en la que se encuentra su plan estratégico de la empresa. Por otro lado, identificar cuáles son los elementos o factores que constituyen dicho plan. Por lo tanto, con estos objetivos también se puede complementar para determinar la evaluación de cómo se encuentra el nivel del plan estratégico. Este instrumento fue muy enriquecedor, ya que al conversar con los tres gerentes y escuchar la forma en que trabajan su plan, fui motivada para continuar dichas conversaciones y querer saber más sobre el tema.

#### Indicador misión y visión

En este indicador se encontró que los tres directivos se encuentran de acuerdo, donde lo más resaltante fue que está identificados con la misión y visión de la empresa, puesto que esta demuestra que la empresa piensa en los clientes, siempre otorgando los productos de calidad, dejando en claro que lo que entregan no le va a generar algún daño a las personas.

#### Ambiente interno y externo

Para este indicador, los gerentes nos dieron su opinión sobre si el área de trabajo es un lugar adecuado y si este refleja la cultura de la empresa, lo cual los tres directivos nos dieron las siguientes respuestas.

“Considero que la empresa si refleja la cultura y que es un excelente lugar para trabajar porque no solo se aprende a liderar, sino también a generar servicio a las personas.”  
Gerente de Negocios

“El ambiente laboral depende mucho de cómo se maneje desde el grupo gerencial, reflejando valores en los colaboradores y considero que la empresa garantiza empleabilidad a las personas sin experiencia.”

Gerente de turno  
(área de descarga e inventario)

“Me gusta cómo se desarrolla la cultura de fomentar trabajo en Mc Donalds, ya que rompe los esquemas del trabajo formal”

Gerente de turno (área de marketing)

Indicador objetivo a largo plazo

Para este indicador los tres directivos se encontraron de acuerdo con que los objetivos que se plantean actualmente no se están cumpliendo por el tema de la pandemia, pero que, hasta antes del estado de emergencia, sobre pasaron los objetivos respecto a las ventas, donde miden sus incrementos con los años anteriores, siendo el tema del marketing lo que ha impactado mucho, para poder superar los objetivos que se van proponiendo.

Indicador creación de evaluación de estrategias

Este indicador demuestra las opiniones de los gerentes con respecto a si convendría formar alianzas con otras empresas y que estrategias utilizan, lo cual se encuentran de acuerdo con lo siguiente.

“Mc Donalds ya tiene muchas alianzas concertadas. Por otro lado, los resultados de la empresa se miden de acuerdo a los objetivos que se tienen planteados”

Gerente de negocios

“Siempre las alianzas estratégicas suman, y benefician a ambas partes, ya sea para nuestra marca como para la otra. Por otro lado, medimos nuestras estrategias a través de una plataforma llamada warehouse”

Gerente de turno (área de descarga e inventario)

“Es favorable tener alianzas con las empresas, a pesar que la empresa ya tenga un nombre, no quita que al tener alianzas se pueda generar muchos más beneficios. Por otro lado, tenemos una plataforma warehouse “

Gerente de turno (área de marketing)

Indicador implementar estrategias

Se realizó dos preguntas referentes a este indicador sobre tecnología y plan de mercadeo, lo cual los tres directivos nos dieron las siguientes respuestas.

“Tenemos un plan de marketing mensualmente, el cual abarca todo en sí la venta de los productos, lanzamientos, venta de juguetes, etc. Además, seguimos cambiando de procesos para poder utilizar nueva tecnología, teniendo nuevos equipos y nuevos sistemas”

Gerente de negocios

“Mc Donalds confía mucho en el tema de marketing, contando con actividades específicas mediante el grupo de líderes de experiencia. Además, se viene implementando el sistema made for you y sistemas duales points”

Gerente de turno (área de descarga e inventario)

“Yo soy el encargado del área de experiencia, el cual cambia de manera mensual de acuerdo a las festividades o eventos que sucedan. Además, contamos con el sistema Safety Management Sistema, el cual maneja todas las áreas”

Gerente de turno (área de marketing)

Indicador medir y evaluar el desempeño

Se realizó dos preguntas referentes a este indicador sobre la rentabilidad y como miden los resultados de la empresa, lo cual los tres directivos nos dieron las siguientes respuestas.

“Si es rentable, tratamos por eso de llegar a los objetivos que nos planteados. Por otro lado, los resultados se miden por medios de los objetivos, tenemos en productividad, controlables, inventarios, etc.”

Gerente de negocios

“Puedo decir con orgullo que, en el año 2018, Mc Donalds Chiclayo fue el local más rentable de la compañía y el 2019, uno de los tres primeros. Por otro lado, los resultados se miden a través de un Balance Scorecard”

Gerente de turno (área de descarga e inventario)

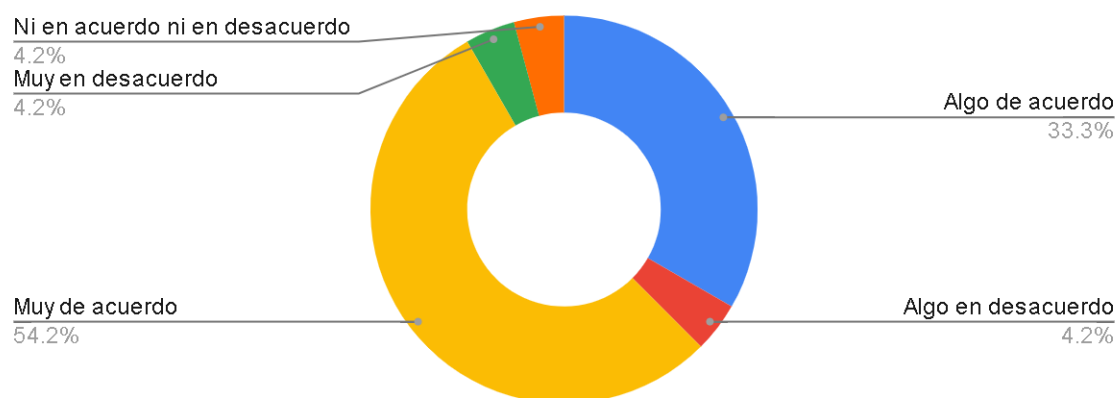
“La rentabilidad de Mc Donalds-Chiclayo mientras estemos funcionando es muy buena. Por otro lado, los resultados se miden a través de KPI, generando varios indicadores”

Gerente de turno (área de marketing)

## Resultados del cuestionario

Se realizó un cuestionario a 24 colaboradores de la empresa Mc Donald -Chiclayo que consta en 11 preguntas para contraer información general con el fin de analizar el nivel de su planeamiento estratégico.

**Gráfico 1**  
Identificación con la misión y visión de la empresa



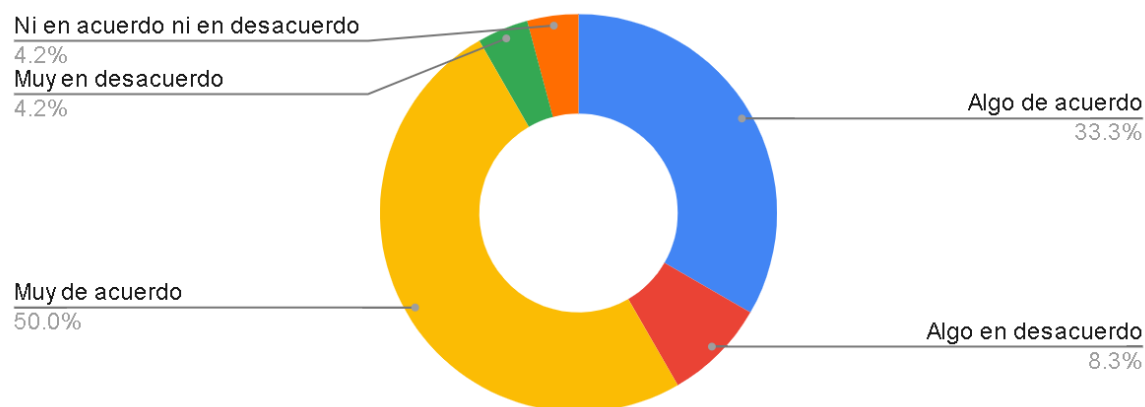
Fuente: Elaboración propia-Cuestionario aplicado a los colaboradores de MC Donalds-Chiclayo

### Interpretación:

De acuerdo al cuadro estadístico del gráfico 1, observamos que el 54.2% de colaboradores que se encuentran muy de acuerdo con el grado de identificación con respecto a la misión y visión que tiene la empresa, un 33.3% que se encuentran algo de acuerdo ,4.2% que se encuentran ni acuerdo ni ,4.2% que están algo en desacuerdo y por último un 4.2% que están muy en desacuerdo con este indicador.

**Gráfico 2**  
Trabajo en equipo



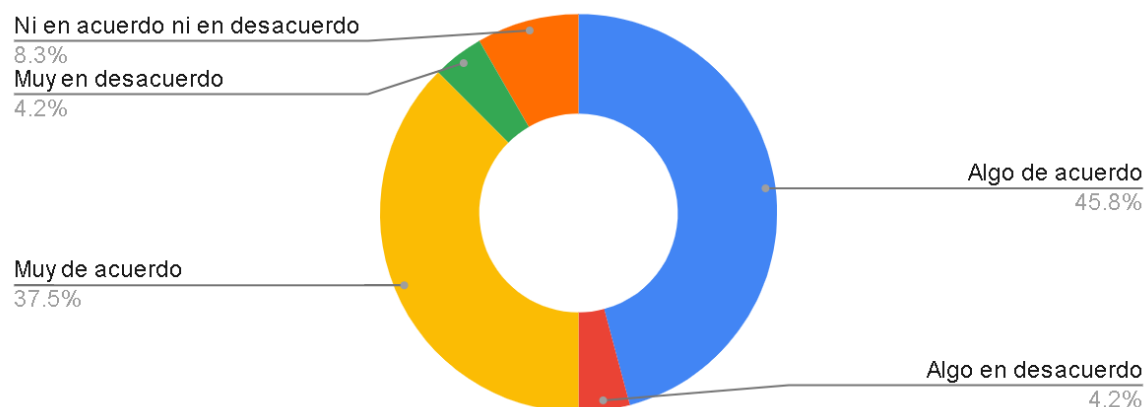


Fuente: Elaboración propia-Cuestionario aplicado a los colaboradores de MC Donalds-Chiclayo

### Interpretación:

De acuerdo al cuadro estadístico del gráfico 2, observamos que el 50% de los colaboradores que cree existe trabajo en equipo en la organización, un 33.3% que están algo de acuerdo con que exista el trabajo en equipo , un 4.2% se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo con que exista el trabajo en equipo, un 8.3% que esta algo en desacuerdo con que exista el trabajo en equipo y por último un 4.2% consideran que están muy en desacuerdo sobre este indicador.

**Gráfico 3**  
Ambiente cómodo para trabajar

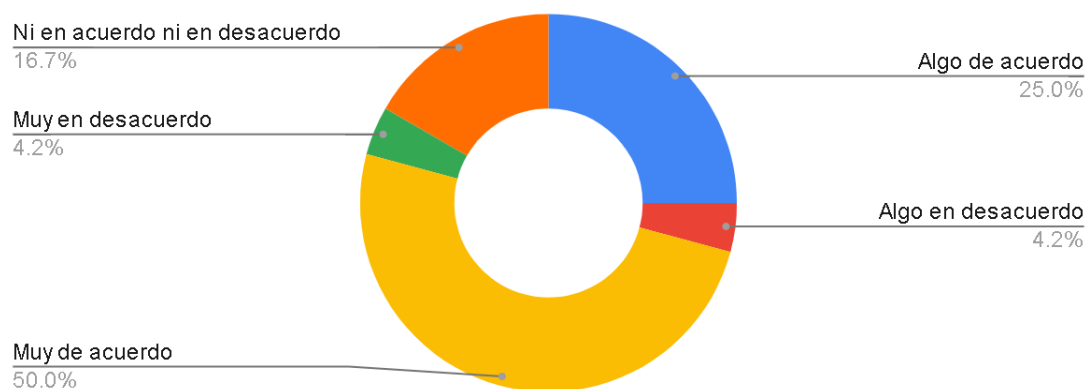


Fuente: Elaboración propia-Cuestionario aplicado a los colaboradores de MC Donalds-Chiclayo

### Interpretación:

De acuerdo al cuadro estadístico del gráfico 3, observamos que el 45.8% de los colaboradores manifiestan que el área de trabajo es un ambiente cómodo para trabajar, un 37.5% están muy de acuerdo con que el área de trabajo sea un ambiente cómodo para trabajar, un 8.3% se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo con que el área de trabajo sea un ambiente cómodo para trabajar, un 4.2% están algo en desacuerdo con que el área de trabajo sea un ambiente cómodo para trabajar y por último un 4.2% está muy en desacuerdo con que el área de trabajo sea un ambiente cómodo para trabajar.

**Gráfico 4**  
**Capacitaciones adecuadas**

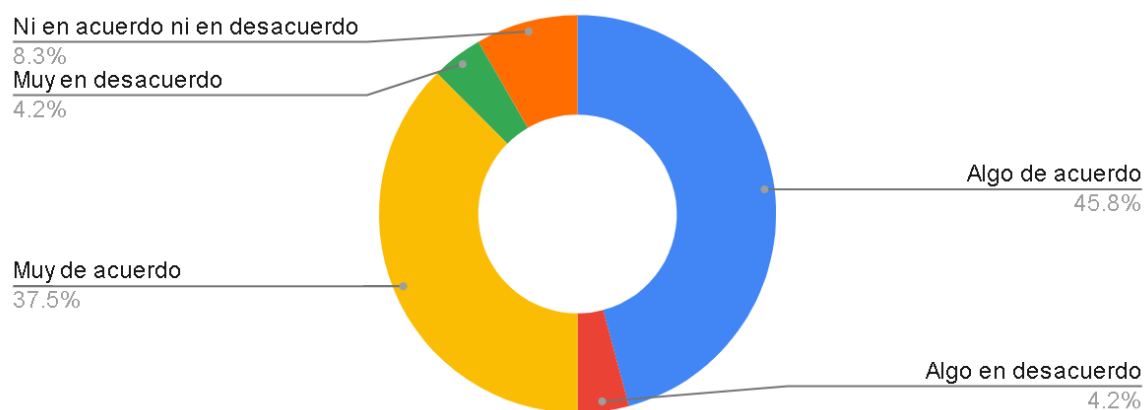


Fuente: Elaboración propia-Cuestionario aplicado a los colaboradores de MC Donalds-Chiclayo

### Interpretación:

De acuerdo al cuadro estadístico del gráfico 4, observamos que el 50% de los colaboradores se encuentran muy de acuerdo a que las capacitaciones que otorga la empresa son las más adecuadas para ellos, un 25% está algo de acuerdo, 16,7% se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4,2% se encuentran algo en desacuerdo y por último encontramos que un 4.2% están muy en desacuerdo a que las capacitaciones que otorga la empresa son las más adecuadas para ellos.

**Gráfico 5**  
**Experiencia satisfactoria y gratificante**

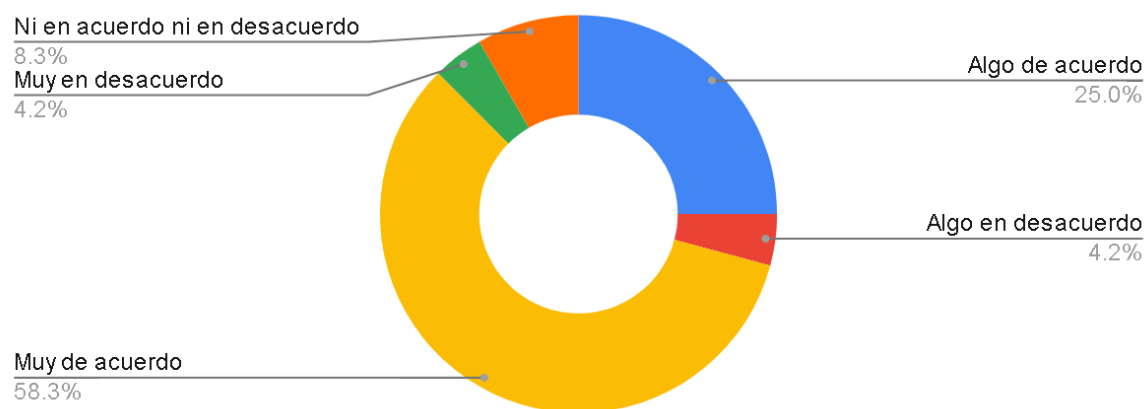


Fuente: Elaboración propia-Cuestionario aplicado a los colaboradores de MC Donalds-Chiclayo

**Interpretación:**

De acuerdo al cuadro estadístico del gráfico 5 , observamos que el 45,8% de los colaboradores esta algo de acuerdo con que su experiencia en el trabajo sea satisfactoria y gratificante, un 37.5% está muy de acuerdo con que su experiencia en el trabajo sea satisfactoria y gratificante, un 8.3% se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo con que su experiencia en el trabajo sea satisfactoria y gratificante, un 4.2% esta algo en desacuerdo con que su experiencia en el trabajo sea satisfactoria y gratificante y por último un 4.2% considero que está muy en desacuerdo con que su experiencia en el trabajo sea satisfactoria y gratificante.

**Gráfico 6**  
**Objetivos alineados al trabajo de la empresa**

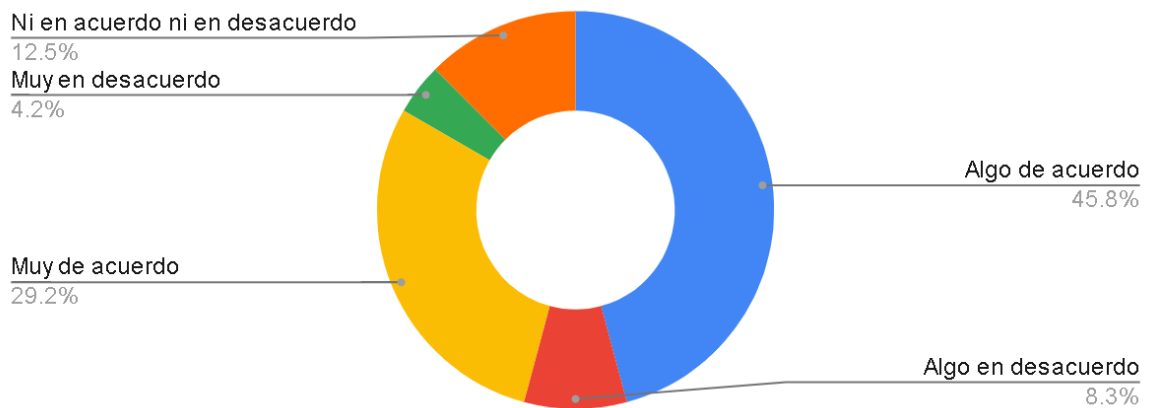


Fuente: Elaboración propia-Cuestionario aplicado a los colaboradores de MC Donalds-Chiclayo.

#### Interpretación:

De acuerdo al cuadro estadístico del gráfico 6, observamos que el 58.3% de los colaboradores considera que el trabajo que realizan está alineado a los objetivos que tiene la organización, un 25% considera que están algo de acuerdo con que el trabajo que realizan va alineado a los objetivos que tiene la organización, un 8.3% se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo con que el trabajo que realizan este alineado a los objetivos que tiene la organización, un 4.2% manifestó que esta algo en desacuerdo con que el trabajo que realizan este alineado a los objetivos que tiene la organización y por último un 4.2% estuvo muy en desacuerdo con que el trabajo que realizan este alineado a los objetivos que tiene la empresa.

Gráfico 7  
Satisfacción de los beneficios que otorga la empresa



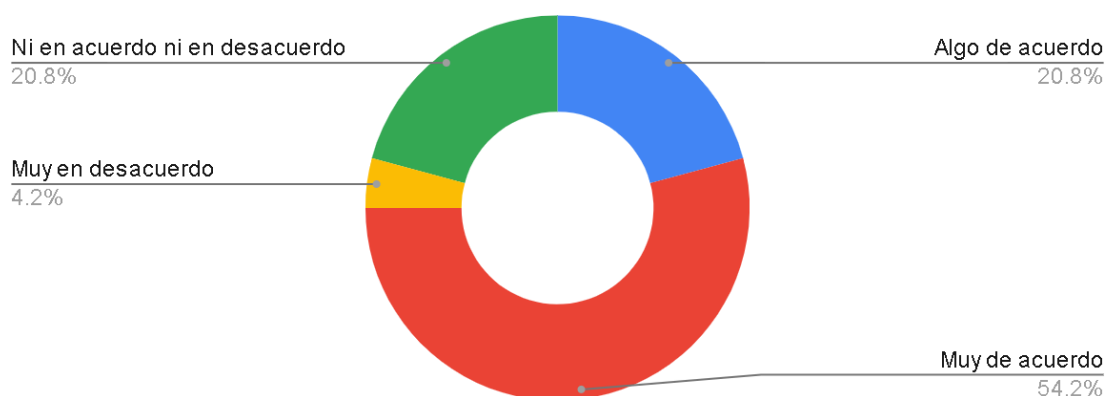
Fuente: Elaboración propia-Cuestionario aplicado a los colaboradores de MC Donalds-Chiclayo

#### Interpretación:

De acuerdo al cuadro estadístico del gráfico 7, observamos que el 45.8% de los colaboradores considera que están algo de acuerdo con la satisfacción respecto a los beneficios que les otorga la empresa, un 29.2% está muy de acuerdo con la satisfacción respecto a los beneficios que les otorga la empresa, un 12.5% se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción respecto a los beneficios que les otorga la empresa, un 8.3% se encuentra algo en desacuerdo con la satisfacción respecto a los beneficios que les otorga la empresa y por último un 4.2% está muy en desacuerdo con la satisfacción respecto a los beneficios que les otorga la empresa.

#### Gráfico 8

#### Apoyo de los compañeros para realizar las labores

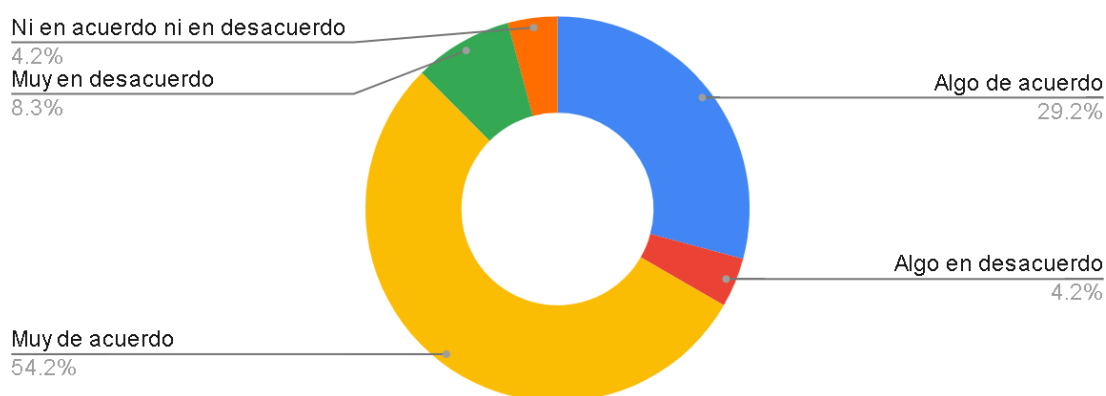


Fuente: Elaboración propia-Cuestionario aplicado a los colaboradores de MC Donalds-Chiclayo

#### Interpretación:

De acuerdo al cuadro estadístico del gráfico 8, observamos que el 54.2% de los colaboradores se encuentran muy de acuerdo con que obtienen el apoyo de sus compañeros para realizar las tareas de trabajo, un 20.8% están algo de acuerdo con que obtengan el apoyo de sus compañeros para realizar las tareas de trabajo, un 20.8% se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo con que obtienen el apoyo de sus compañeros para realizar las tareas de trabajo y por último un 4.2% estuvo muy en desacuerdo con el apoyo de sus compañeros para realizar las tareas de trabajo.

**Gráfico 9**  
**Importancia de la empresa con la seguridad laboral**

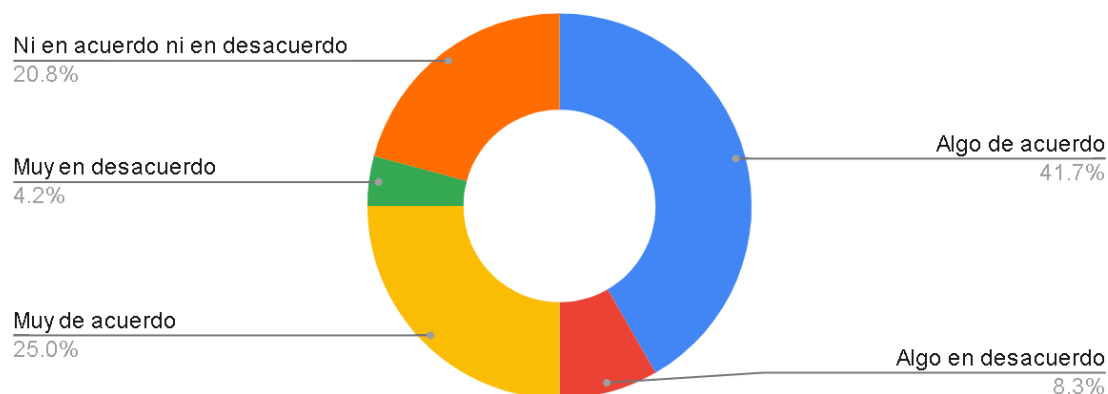


Fuente: Elaboración propia-Cuestionario aplicado a los colaboradores de MC Donalds-Chiclayo

**Interpretación:**

De acuerdo al cuadro estadístico del gráfico 9 , observamos que el 54.2% de los trabajadores están muy de acuerdo con la importancia que la organización le da a la seguridad laboral de ellos, un 29.2% están algo de acuerdo con la importancia que la empresa le da a la seguridad laboral , un 4.2% se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo con la importancia que la empresa le da a la seguridad laboral , un 4.2% se encuentra algo en desacuerdo con la importancia que la empresa le da a la seguridad laboral y por último un 8.3% estuvo muy en desacuerdo con la importancia que la empresa le da a la seguridad laboral .

**Gráfico 10**  
**Satisfacción con los reconocimientos de la empresa**

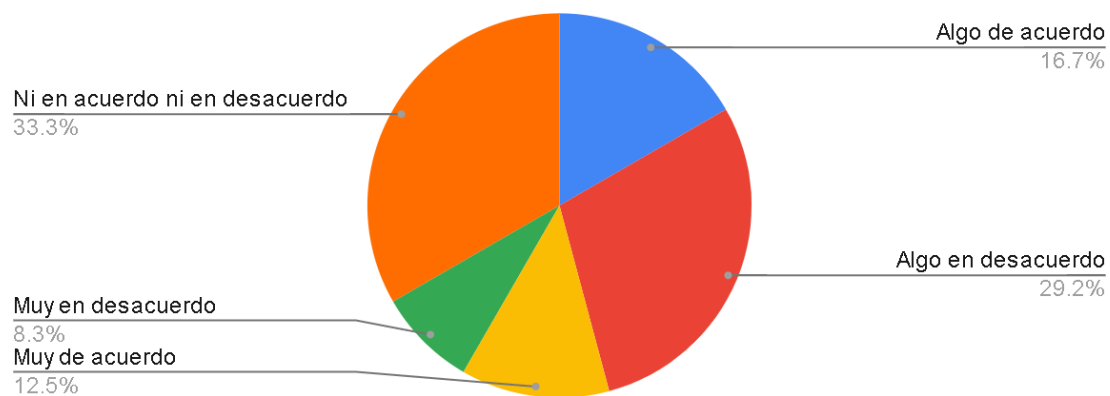


Fuente: Elaboración propia-Cuestionario aplicado a los colaboradores de MC Donalds-Chiclayo

**Interpretación:**

De acuerdo al cuadro estadístico del gráfico 10, el 41.7% de los colaboradores se encuentran algo de acuerdo con la satisfacción que sienten por los reconocimientos que le otorgan en la empresa , un 25% se encuentra muy de acuerdo con la satisfacción que sienten por los reconocimientos que le otorgan , un 20.8% se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción que sienten por los reconocimientos que le otorgan en la empresa, un 8.3% se encuentra algo en desacuerdo con la satisfacción que sienten por los reconocimientos que le otorgan en la empresa y por último un 4.2% están muy en desacuerdo con la satisfacción que sienten por los reconocimientos que le otorgan en la empresa.

**Gráfico 11**  
**Salario de acuerdo a las labores**



Fuente: Elaboración propia-Cuestionario aplicado a los colaboradores de MC Donalds-Chiclayo

#### Interpretación:

De acuerdo al cuadro estadístico del gráfico 11, observamos que un 33.3% manifestaron que se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo con que el salario que obtienen por la empresa vaya de acuerdo a sus labores, un 29.2% están algo en desacuerdo con que el salario que obtienen por la empresa vaya de acuerdo a sus labores, un 16.7% están algo de acuerdo con que el salario que obtienen por la empresa vaya de acuerdo a sus labores, un 12.5% están muy de acuerdo con que el salario que obtienen por la empresa vaya de acuerdo a sus labores y por último un 8.3% consideraron que se encuentran muy en desacuerdo con que el salario que obtienen por la empresa vaya de acuerdo a sus labores.

## CAPÍTULO 5

### DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### Discusión de la guía de entrevista



### Indicador sobre misión y visión

Los directivos conocen y se sienten identificados con la misión y visión de la compañía, ya que se sienten inspirados por el propósito que tienen estos de pensar en los clientes ,llevando una comida segura y brindándoles un servicio de calidad, lo que concuerda con la teoría de David (2008) y de D'Alessio , que nos dicen que se debe tener claro este indicador para poder visualizar que metas u objetivos se pueden desarrollar con el largo del tiempo, delimitándose las direcciones y poder diferenciarse de otras organizaciones.

### Indicador sobre ambiente externo e interno

Respecto a este indicador David (2008) y D'Alessio (2008) , nos comentan que son dos factores que nos ayudan a encontrar amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades , conociendo como se encuentra actualmente una organización y a través de estos hallazgos reconocer que los diferencia de las otras compañías, lo cual los tres directivos consideran a la empresa como un buen lugar para trabajar reflejando la cultura organizacional que ellos mantienen, ya que Mc Donalds garantiza empleabilidad a personas sin experiencia y detalla todos los procesos desde que entras hasta que sales y eso hace que exista un manual de cómo hacer las cosas en lo que influye el criterio también de los colaboradores y genera un mejor ambiente. Al mantener un buen ambiente tanto externo como interno generan mayores oportunidades para la empresa.

### Indicadores sobre objetivos a largo plazo

A través de la guía de entrevista se pudo obtener que los tres directivos consideran que los objetivos de la empresa siempre se cumplen o logran sobre pasarlos , puesto que la empresa le brinda todas las herramientas necesarias para el cumplimiento de estos , gracias al esfuerzo de todos y la buena gestión que realizan, por lo cual D'Alessio (2008) nos dice estos objetivos son estrategias y metas que se realizan por periodos de tiempo y que estas ayudan a alcanzar la visión que tiene cada compañía. Al poder generar buenas

estrategias y generar el cumplimiento de los objetivos, lograrán determinar un futuro adecuado para la organización.

Indicador sobre la creación de evaluación de estrategias

D'Alessio (2008) nos comenta que las estrategias se pueden clasificar en genéricas, internas y externas, lo cual ayudan a mantener una diferenciación con respecto a la competencia, tener de referencia a la misión y visión para saber que alternativas tomar y averiguar qué debilidades tiene la organización para que se conviertan en mayores fortalezas. En relación a este indicador los tres directivos nos comentaron sobre las alianzas estratégicas y que tipo de estrategias utilizan para evaluar, por lo cual las alianzas siempre suman para una empresa, donde beneficia a ambas partes y poder generar el ganar-ganar, más ahora donde nos encontramos en un mundo que debemos reinventarnos, a pesar de que la empresa ya tenga un nombre totalmente posicionado. Por otro lado, generan estrategias a través del uso de sistemas como el warehouse, donde se ven la cantidad de transacciones que realizan. Además, de mantener los objetivos bien planteados, motivando en primer lugar a las personas que operan para poder cumplir estas estrategias.

En conclusión, estos indicadores forman parte de la etapa de formulación, que nos muestra una serie de pasos y opciones que generan respuestas a las estrategias creadas a través de toda la información recopilada para cumplir los objetivos y metas planteadas por la organización.

Indicador sobre implementar estrategias

David nos dice que implementar estrategias son las acciones previamente formuladas, donde se dan los planes con los recursos adecuados. Además, al implementarlas puede o no afectar de manera directa repercutiendo en todas las divisiones de la organización. Asimismo, los tres directivos nos dijeron que la empresa viene implementando el sistema made for you y sistema dual points donde generan una guía a un cliente para que ellos mismos generen sus órdenes, siempre tratando de utilizar la mejor tecnología con equipos

y sistemas nuevos. Por otro lado, genera siempre un plan mensual de marketing con actividades específicas, mediante el grupo de líderes de experiencia, de acuerdo a las festividades que se vayan otorgando. Por lo tanto, utilizan de manera adecuada los recursos de cada área para que no afecte de manera directa a la organización, sino genere mayores beneficios.

En conclusión, la implementación consiste en evaluar los recursos necesarios, concentrándose en la eficiencia de cada una de ellas, para poder lograr tener un proceso operativo que cumpla adecuadamente los objetivos, a través de motivación y liderazgo por todos los que forman parte de la empresa.

Indicador sobre medir y evaluar el desempeño

El autor David, nos comenta que es necesario que las personas que crean y formulan las estrategias, lleven una revisión y evaluación constante. Además, generar un control sistemático para implementar tales estrategias y poder evaluar el desempeño. En cuanto a los gerentes, nos expresaron que pueden decir con orgullo que la empresa genera una rentabilidad de manera satisfactoria, cumpliendo con los objetivos que se plantean y generando buenos resultados. Por otro lado, estos resultados son medidos a través de un balance Scorecard donde generan diferentes indicadores como de: productividad, mano de obra, gcs, quejas y reclamos, entre otros, que ayuda a medir y evaluar el desempeño que va teniendo la empresa.

En conclusión, este indicador se encuentra dentro de la última etapa que es la evaluación el cual consiste en revisar y mantener un control sobre los objetivos que se planteen, comparando el estado actual y el estado en el que se encuentra antes de su planificación, para comprobar si está cumpliendo o no lo que se desea lograr, a medida que suceden cambios internos y externos en la compañía.

## **Discusión del cuestionario**

A través de los resultados que se pudieron obtener por el cuestionario realizada a los 24 colaboradores se discutirá y constará estos resultados con el marco teórico para ver en qué nivel está la empresa y cuál es la situación actual en la que se encuentra su planeamiento.

#### Indicador misión y visión

A través de la síntesis de los resultados obtenidos en el cuestionario del gráfico 1 y 2 , podemos decir que el 50% de los colaboradores se encuentran identificados con la misión y visión y trabajan en equipo, lo que tiene similitud a la teoría de David (2008) y Münch (2010) ,puesto que mencionan que son el principio de una organización ,esto permite llevar de una manera adecuada los objetivos que tiene la empresa y saber que puede tener éxito la organización ahora y en un futuro establecido. Además, al contar con que los colaboradores mantengan un trabajo en equipo logran que sigan un objetivo común ya estando identificados con la misión y visión para poder obtener mejores resultados para la organización.

#### Indicador ambiente externo e interno

A través de la síntesis de los resultados que se obtuvieron en el cuestionario del gráfico 3,4 y 5, podemos decir que entre el 46% y más del 50% de los colaboradores consideran que el lugar donde trabajan es un buen ambiente cómodo lo cual les genera una experiencia satisfactoria , además de contar con las capacitaciones adecuadas para ello, lo que genera una semejanza con la teoría de David (2008),donde nos dice que los dos análisis tanto el interno como el externo generan recopilación de información sobre un ambiente externo y las áreas que se encuentren dentro de la organización, por lo cual mejora la productividad del personal adquiriendo la experiencia necesaria ,mejorando sus conocimientos y habilidades para las diversas áreas .Además esto ayuda adquirir mayores fortalezas y una mejor evaluación interna y externa mejorando la posición de la compañía.

#### Indicador de objetivos a largo plazo

A través de la síntesis de los resultados del grafio 6 y 7, se muestra que entre el 46% y más del 60 % de los colaboradores piensan que los objetivos de la empresa están alineados a ella y que lograr estar satisfechos por los beneficios que se le otorga dentro de la empresa, lo cual tiene una similitud con la teoría de D´alessio (2008), donde los dice que los objetivos que se tomen para la empresa deben ser estrategias que alcancen una visión determinada ,lo que significa que la organización se preocupa mucho porque se cumplan los objetivos que se tienen propuestos y además generan de que su personal se identifique con ellos para poder cumplirlos en conjunto. Por otro lado, los colaboradores siempre esperan incentivos para fomentar interés por su trabajo, ya que, si los colaboradores se sientes satisfechos con los beneficios que otorgan en la empresa, las estrategias para cumplir los objetivos se realizarán de una mejor manera fomentando un mayor interés en ellos.

#### Indicador de creación de evaluación de estrategias

A través de la síntesis de los resultados del gráfico 8, demuestra que el 54.2% de los colaboradores consideran que cuentan con el apoyo de sus compañeros al realizar las tareas y actividades dentro de la empresa, lo cual existe similitud con la teoría de D´alessio donde dice que sus estrategias internas tienen la finalidad de generar éxito ,lo cual el apoyo por los compañeros son parte de las estrategias internas de la empresa , lo que logra que las debilidades que pueden tener ellos se conviertan en fortalezas para ser mejor que la otras organizaciones.

#### Indicador de implementar estrategias

A través de la síntesis de los resultados del gráfico 9 y 10 , observamos que entre el 42% y 54 % de los colaboradores considera que la empresa toma importancia a la seguridad laboral y que estan satisfechos con los reconocimientos que les da la empresa,lo que tiene semejanza con la teoría de David (2008) donde nos dice que implementar las estrategia afecta de manera directa recuperciendo en toda las áreas , entonces al implementar

estrategias sobre la seguridad laboral para colaboradores hace que existe un mayor bienestar permitiendo disminuir o eliminar los riesgos, así poder darle una estructura más sólida y tener una dirección fija a la organización. Por otro lado, al tener satisfechos a los colaboradores con los reconocimientos generan que los empleados estén motivados e identificados y poder cumplir a través de ellas los objetivos que se plantea la entidad, lo cual demuestra que sus estrategias planteadas se están dando de manera positiva.

Indicador de medir y evaluar el desempeño

A través de la síntesis de los resultados del gráfico 11 , observamos que con un 33.3% donde la mayoría de empleados decidió no manifestar una respuesta exacta y 29.2% consideran que el salario no es el más adecuado, lo que tiene una similitud con la teoría de David (2008), donde dice que a través de este proceso los estrategas pueden analizar las diferentes opciones con el objetivo que generen más beneficios para la organización, es decir si se está cumpliendo o no lo que se desea lograr , si los colaboradores no sienten que su salario va de acuerdo a su trabajo no se sentirán motivados ni comprometidos para realizar los objetivos que tiene la compañía y el desempeño que realizarán no será el más adecuado

## **CAPÍTULO 6**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

- La compañía tiene un nivel de planeamiento estratégico alto, ya que sus procesos son bien especificados y estructurados, a través de sistemas y herramientas que implementan para generar su gestión de una manera constante. Además, se preocupan por sus colaboradores, para que se mantengan satisfechos en su área de trabajo y por brindarle a sus clientes una mejor atención y calidad en sus productos.
- Su plan estratégico actual se viene realizando de manera eficiente, ya que mantienen un proceso de mejora continua, implementando estrategias que influyen para el cumplimiento de los objetivos que se plantea la organización a corto y largo plazo para así describir el comportamiento de manera general de la organización.
- En el plan estratégico de la empresa existen diferentes elementos que constituyen dicho plan, los cuales son mantener la misión y visión enfocada en sus clientes y en el futuro, generan un análisis del ambiente interno y externo, realizan actividades y estrategias para el cumplimiento de los objetivos mensuales y anuales, aseguran la implementación de las estrategias a través de los sistemas como el made for you o warehouse que utilizan para poder evaluar y mantener un control de los procesos que se realizan.
- En conclusión, para determinar la evaluación del nivel de planeamiento, la empresa se utiliza herramientas que determinan probabilidades y eventos específicos de cómo se encuentra su nivel de la empresa, estos se dan a través de diversos indicadores que miden y cumplen los objetivos que se tienen propuestos en la organización.

## **RECOMENDACIONES**

- Ampliar el marco teórico con otros autores para constatar la información y ampliar la investigación realizada sobre el proceso de cómo se realiza el planeamiento estratégico.
- Implementar más indicadores en la operacionalización para las dimensiones de implementación y evaluación, lo cual ayudará a tener una mejor investigación. Además de desarrollar más preguntas o cambiar algunas en los instrumentos para recoger mayor información sobre otras áreas específicas.
- Buscar antecedentes sobre planeamientos estratégicos de la misma empresa para constatar información y poder generar una discusión sobre ello a los resultados.



## REFERENCIAS

Cabanillas, P., & Jara, J. (2014). *Plan estratégico restaurante Centolla*. Universidad del Pacífico [Tesis de maestría].

[http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1646/Perla%20\\_Tesis\\_Maestria\\_2014.pdf?sequence=4](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1646/Perla%20_Tesis_Maestria_2014.pdf?sequence=4)

Castellano, L. (2015). *Estrategia y Planificación Estratégica*. Ediciones IE Venezuela.

<https://lcestrategia.files.wordpress.com/2015/11/estrategia-y-planificacic3b3n-estratc3a9gica-luis-castellanos.pdf>

Chambergó, D. (2016). *Plan estratégico para la gestión administrativa de la empresa*

*constructora Altum S.A.C.* Universidad César Vallejo [Tesis de pregrado]

<https://www.studocu.com/es/document/universidad-cesar-vallejo/psicologia-clinica/otros/plan-estrategico-para-la-gestion-administrativa-david-chambergó/5338847/view>

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (3a ed.). Mc Graw Hill.

[https://www.academia.edu/35952063/CHIAVENATO\\_Idalberto.\\_Gesti%C3%B3n\\_del\\_talento\\_humano.\\_3ra\\_Edici%C3%B3n.\\_McGraw\\_Hill](https://www.academia.edu/35952063/CHIAVENATO_Idalberto._Gesti%C3%B3n_del_talento_humano._3ra_Edici%C3%B3n._McGraw_Hill)

D'aleissio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Pearson Educación.

<https://issuu.com/wilmerfermincastillomarquez/docs/-el-proceso-estrategico-un-enfoque->

David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* (11a ed.). Pearson Educación.

[http://www.tecnologiacontable.com.pe/biblioteca/competencias\\_directivas/Conceptos%20de%20Administracion%20Estrategica.pdf](http://www.tecnologiacontable.com.pe/biblioteca/competencias_directivas/Conceptos%20de%20Administracion%20Estrategica.pdf)

- Durán , S., & Vaca, J. (2014). *Diseño de un plan estratégico para mejorar la gestión de la empresa Frankimport cía.Ltda, Quito*. Universidad Central del Ecuador [Tesis de pregrado].  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3148>
- Escurra, L. M. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología, 6(2)*, 103-111.  
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4555>
- Espinoza, J., Goñas, C., Ojeda, G., & Supo, D. (2019). *Planeamiento estratégico del restaurante criollo Ma'gucha*. Universidad San Ignacio de Loyola.  
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9067>
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio S.C.  
[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Gonzáles, K. L. (2017). *Planeamiento estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica "Cocora Fusión"*. Universidad Autónoma de Occidente [Tesis de pregrado].  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9736/1/T07404.pdf>
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). Mc graw Hill / INTERAMERICANA EDITORES.  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica* (8a ed.). Mc Graw Hill.  
<https://adrain111.files.wordpress.com/2014/09/administracion-estrategica-hill-8th.pdf>

- Ibarra, N. (2014). *Plan estratégico para el restaurante "Luna Bruja"*. Tecnológico Nacional de México [Tesis de maestría].  
<http://posgrado.lapaz.tecnm.mx/uploads/archivos/55f1e400465ef.pdf>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial* (14a ed.). Mc Graw Hill.  
<http://cieu.com.ar/descargas/2017/administracion.pdf>
- Mestanza, J. (2018). *Plan estratégico en la empresa El Super S.A.C.* Universidad San Martín de Porres [Tesis de pregrado].  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4009/mestanza\\_ajm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4009/mestanza_ajm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Münch, L. (2010). *Administración: Gestión Organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Pearson Educación.  
[https://www.academia.edu/15233435/Administracion\\_gestion\\_organizacional\\_enfoques\\_y\\_procesos\\_administrativos](https://www.academia.edu/15233435/Administracion_gestion_organizacional_enfoques_y_procesos_administrativos)
- Ramírez, E., & Risco, R. (2016). *Planeamiento estratégico para mejorar los procesos de la gestión comercial en la empresa Molinera Molisan EIRL*. Universidad Pedro Ruiz Gallo [Tesis de pregrado].  
<http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1015/BC-TES-5780.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Restrepo, J., & Orjuela, D. (2017). *Plan de mejora -Restaurante Punta Sal*. Universidad del Rosario [Tesis de pregrado].  
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13741/OrjuelaCastro-Daniela-2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (8a ed.). Pearson Educación.  
[https://www.academia.edu/10380934/Administracion\\_8va\\_Edicion\\_Stephen\\_P\\_Robbins\\_y\\_Mary\\_Coulter](https://www.academia.edu/10380934/Administracion_8va_Edicion_Stephen_P_Robbins_y_Mary_Coulter)

Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Panapo.

<https://hormigonuno.files.wordpress.com/2010/10/el-proceso-de-investigacion-carlos-sabino.pdf>

Ventura, J. (s.f.). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición. *SCIELO*.

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-98872017000700955](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872017000700955)

# ANEXOS

## ANEXO 1

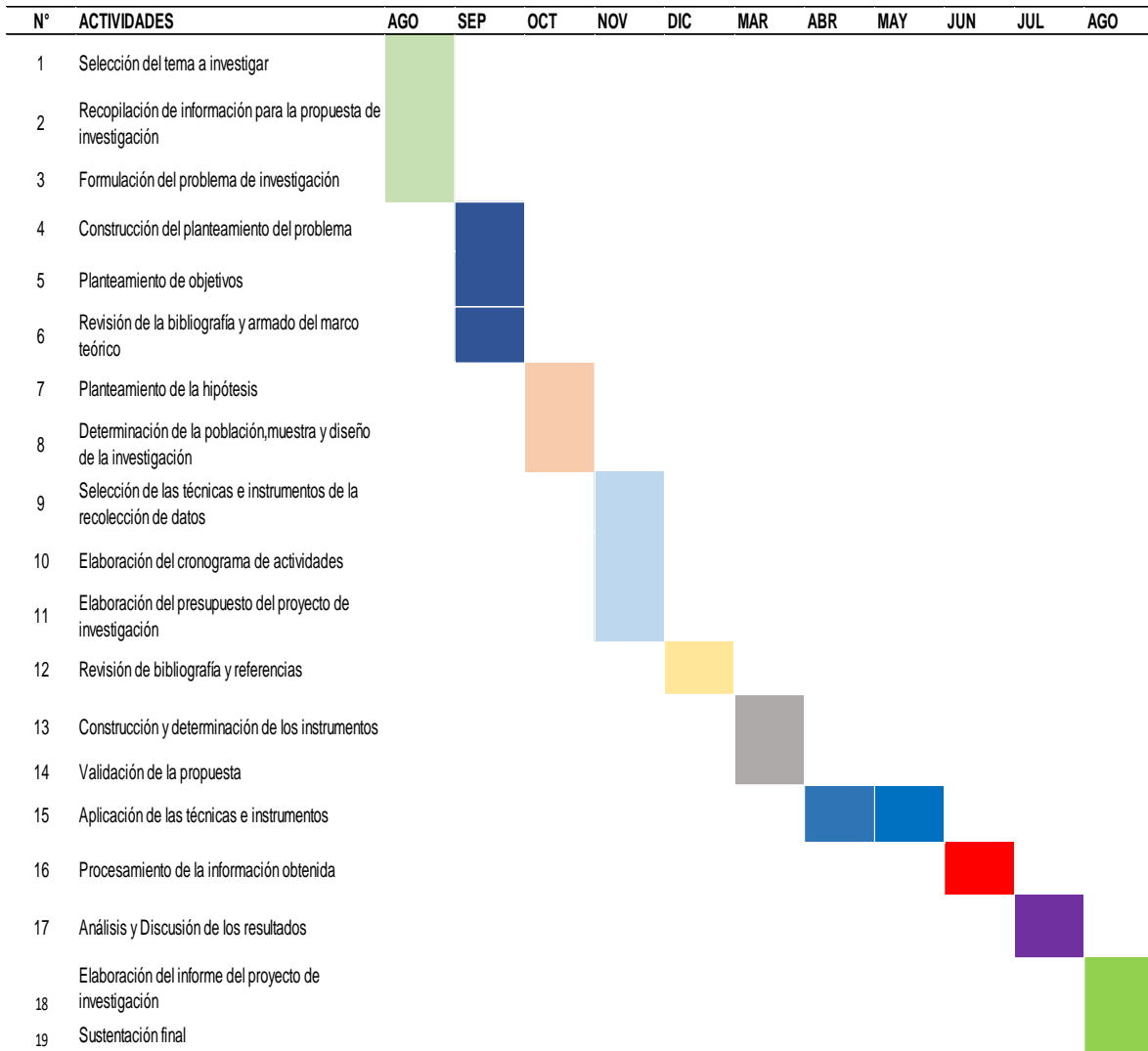
### Operacionalización de variables

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CATEGORÍA	TÉCNICA	FUENTE
FORMULACIÓN	Misión y Visión	¿Me encuentro identificado con la misión y visión de la empresa?	cuantitativa nominal	encuesta	empleados
		¿Existe el trabajo de equipo?	cuantitativa nominal	encuesta	empleados
	Ambiente externo e interno	¿Te sientes inspirado por la misión ,visión y propósito de la organización?	cuantitativa nominal	entrevista	gerentes
		¿Crees que la organización sea un buen lugar para trabajar?	cuantitativa nominal	entrevista	gerentes
		¿Considera que el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que tiene la empresa?	cuantitativa nominal	entrevista	gerentes
		¿Tu área de trabajo es un ambiente cómodo para trabajar?	cuantitativa nominal	encuesta	empleados
	Objetivos a largo plazo	¿Las capacitaciones que otorga la empresa son las más adecuadas?	cuantitativa nominal	encuesta	empleados
		¿En general, su experiencia en la empresa es satisfactoria y gratificante?	cuantitativa nominal	encuesta	empleados
		¿Cree que su trabajo está alineado a los objetivos que tiene la empresa?	cuantitativa nominal	encuesta	empleados
		¿Te sientes satisfecho con los beneficios que te da la organización?	cuantitativa nominal	encuesta	empleados
¿Se estan cumpliendo los objetivos que tiene la empresa con respecto a las ventas?		cuantitativa nominal	entrevista	gerentes	
¿La empresa esta cumpliendo con los objetivos planteados?¿Como lo logran?		cuantitativa nominal	entrevista	gerentes	
IMPLEMENTACIÓN	Creación de evaluación de estrategias	¿Cuentas con el apoyo de tus compañeros para realizar las tareas de trabajo?	cuantitativa nominal	encuesta	empleados
		¿Usted cree que convendría formar alianzas con otras empresas?¿Por qué?	cuantitativa nominal	entrevista	gerentes
		¿Mediante que tipo de estrategias cree usted que se podría medir los resultados de la empresa?	cuantitativa nominal	entrevista	gerentes
	Implementar estrategias asuntos relacionados con el marketing, finanzas ,sistemas de la información de la gerencia	¿Cree que cuenta con la tecnología adecuada para el desarrollo de las actividades de la empresa?	cuantitativa nominal	entrevista	gerentes
		¿Crees que la empresa le da la importancia suficiente a la parte de seguridad laboral?	cuantitativa nominal	encuesta	empleados
		¿La empresa cuenta con un plan de mercadeo y de ventas de cada mes?	cuantitativa nominal	entrevista	gerentes
		¿Te sientes satisfecho con los reconocimientos que te otorgan en el trabajo?	cuantitativa nominal	encuesta	empleados
EVALUACIÓN	Medir y evaluar el desempeño	¿Cómo ve los niveles de la rentabilidad de la empresa?¿Cree que son factibles?	cuantitativa nominal	entrevista	gerentes
		¿Cómo se miden los resultados de la empresa?	cuantitativa nominal	entrevista	gerentes
		¿Crees que tu salario va de acuerdo a tus labores?	cuantitativa nominal	encuesta	empleados

## ANEXO 2

### ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### Cronograma de actividades



Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto

### Presupuesto de Servicios

N°	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
1	Movilidad y viaticos	Meses	5	24	S/120.00
<b>Total</b>					<b>S/120.00</b>

Visitas		
4	6	24

### Presupuesto de Material

N°	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
1	Folders	Unidad	3	1	S/3.00
2	Lapiceros	Unidad	4	1	S/4.00
3	Papel bond	Unidad	200	0.1	S/20.00
4	Tinta para la impresora	Unidad	1	30	S/30.00
5	Internet	Unidad	2	80	S/160.00
<b>Total</b>					<b>S/217.00</b>

## ANEXO 3

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo dar a conocer de manera global cuanto conocen sobre el planeamiento estratégico de la empresa.

Estimado colaborador

Para la valoración de cada una de las declaraciones o ítems, se utiliza la escala de Likert, donde se calificará del 1 al 5, siendo el 5 la escala mayor y 1 la escala menor de acuerdo a tu criterio

- ¿Me encuentro identificado con la misión y visión de la empresa?
  - (1) Muy en desacuerdo
  - (2) Algo en acuerdo
  - (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - (4) Algo de acuerdo
  - (5) Muy de acuerdo
  
- ¿Existe el trabajo en equipo?
  - (1) Muy en desacuerdo
  - (2) Algo en acuerdo
  - (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - (4) Algo de acuerdo
  - (5) Muy de acuerdo
  
- ¿Tu área de trabajo es un ambiente cómodo para trabajar?
  - (1) Muy en desacuerdo
  - (2) Algo en acuerdo
  - (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - (4) Algo de acuerdo
  - (5) Muy de acuerdo
  
- ¿Las capacitaciones que otorga la empresa son las más adecuadas?
  - (1) Muy en desacuerdo
  - (2) Algo en acuerdo
  - (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - (4) Algo de acuerdo
  - (5) Muy de acuerdo
  
- ¿Cree que su trabajo está alineado a los objetivos que tiene la empresa?
  - (1) Muy en desacuerdo
  - (2) Algo en desacuerdo
  - (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - (4) Algo de acuerdo
  - (5) Muy de acuerdo
  
- ¿Te sientes satisfecho con los beneficios que te da la organización?



- (1) Muy en desacuerdo
- (2) Algo en acuerdo
- (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- (4) Algo de acuerdo
- (5) Muy de acuerdo

➤ ¿En general, su experiencia en la empresa es satisfactoria y gratificante?

- (1) Muy en desacuerdo
- (2) Algo en acuerdo
- (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- (4) Algo de acuerdo
- (5) Muy de acuerdo

➤ ¿Cuentas con el apoyo de tus compañeros para realizar las tareas de trabajo?

- (1) Muy en desacuerdo
- (2) Algo en acuerdo
- (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- (4) Algo de acuerdo
- (5) Muy de acuerdo

➤ ¿Crees que la empresa le da importancia suficiente a la parte de seguridad laboral?

- (1) Muy en desacuerdo
- (2) Algo en acuerdo
- (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- (4) Algo de acuerdo
- (5) Muy de acuerdo

➤ ¿Te sientes satisfecho con los reconocimientos que te otorgan en el trabajo?

- (1) Muy en desacuerdo
- (2) Algo en acuerdo
- (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- (4) Algo de acuerdo
- (5) Muy de acuerdo

➤ ¿Crees que tu salario va de acuerdo a tus labores?

- (1) Muy en desacuerdo
- (2) Algo en acuerdo
- (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- (4) Algo de acuerdo
- (5) Muy de acuerdo

## GUÍA DE ENTREVISTA

La presente guía de entrevista tiene como objetivo obtener información de la aplicación del planeamiento estratégico de la empresa Mc Donalds Chiclayo

Nombre:

- 1) ¿Te sientes inspirado por la misión y propósito de tu organización?
- 2) ¿Crees que tu organización sea un buen lugar para trabajar?
- 3) ¿Considera que el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que tiene la empresa?
- 4) ¿Se están cumpliendo los objetivos en ventas?
- 5) ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados por la organización? ¿Como lo logran?
- 6) ¿Usted cree que convendría formar alianzas con otras empresas? ¿Porqué?
- 7) ¿Mediante qué tipo de estrategias se podría medir los resultados de la empresa?
- 8) ¿Cree que cuenta con la tecnología adecuada para el desarrollo de las actividades de la empresa?
- 9) ¿La empresa cuenta con un plan de mercadeo y de ventas cada mes?
- 10) ¿Cómo ve los niveles de la rentabilidad de la empresa?
- 11) ¿Cómo se mide los resultados de la empresa?

## ANEXO 4

### Consolidado de instrumento 1: Cuestionario

Dimensión	Indicador	Item	Indicador de validación	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	V Aiken	Promedio V Aiken
FORMULACIÓN	MISION Y VISION	¿Me encuentro identificado con la misión y visión de la empresa?	Claramente redactada	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.800	0.80
		a)Muy en desacuerdo							0.800	
		b)Algo en desacuerdo	Comprensible	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.800	
		c)Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Apropiada teóricamente	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.800	
		d)Algo de acuerdo							0.800	
		e)Muy de acuerdo	Ayuda a medir la variable de investigación	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.800	
		¿Existe el trabajo en equipo?							0.750	
		a)Muy en desacuerdo	Claramente redactada	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750	
		b)Algo en desacuerdo	Comprensible	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750	
		c)Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Apropiada teóricamente	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650	
	d)Algo de acuerdo	Ayuda a medir la variable de investigación	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650		
	e)Muy de acuerdo							0.650		
	¿Tu área de trabajo es un ambiente cómodo para trabajar?							0.650		
	a)Muy en desacuerdo	Claramente redactada	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650		
	b)Algo en desacuerdo	Comprensible	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650		
	c)Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Apropiada teóricamente	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650		
	d)Algo de acuerdo	Ayuda a medir la variable de investigación	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650		
	e)Muy de acuerdo							0.650		
	¿Las capacitaciones que otorga la empresa son las mas adecuadas?							0.650		
	a)Muy en desacuerdo	Claramente redactada	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650		
b)Algo en desacuerdo	Comprensible	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650			
c)Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Apropiada teóricamente	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650			
d)Algo de acuerdo	Ayuda a medir la variable de investigación	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650			
e)Muy de acuerdo							0.650			
¿En general , su experiencia en la empresa es satisfactoria y gratificante?							0.650			
a)Muy en desacuerdo	Claramente redactada	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650			
b)Algo en desacuerdo	Comprensible	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650			
c)Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Apropiada teóricamente	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650			
d)Algo de acuerdo	Ayuda a medir la variable de investigación	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650			
e)Muy de acuerdo							0.650			
¿Cree que su trabajo esta alineado a los objetivos que tiene la empresa?							0.750			
a)Muy en desacuerdo	Claramente redactada	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750			
b)Algo en desacuerdo	Comprensible	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750			
c)Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Apropiada teóricamente	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750			
d)Algo de acuerdo	Ayuda a medir la variable de investigación	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750			
e)Muy de acuerdo							0.750			
¿Te sientes satisfecho con los beneficios que te da la organización?							0.650			
a)Muy en desacuerdo	Claramente redactada	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650			
b)Algo en desacuerdo	Comprensible	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650			
c)Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Apropiada teóricamente	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650			
d)Algo de acuerdo	Ayuda a medir la variable de investigación	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650			
e)Muy de acuerdo							0.650			
¿Cuentas con el apoyo de tus compañeros para realizar las tareas de trabajo?							0.650			
a)Muy en desacuerdo	Claramente redactada	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650			
b)Algo en desacuerdo	Comprensible	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650			
c)Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Apropiada teóricamente	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650			
d)Algo de acuerdo	Ayuda a medir la variable de investigación	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650			
e)Muy de acuerdo							0.650			
¿Crees que la empresa le da la importancia suficiente a la parte de seguridad industrial?							0.700			
a)Muy en desacuerdo	Claramente redactada	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700			
b)Algo en desacuerdo	Comprensible	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700			
c)Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Apropiada teóricamente	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700			
d)Algo de acuerdo							0.700			
e)Muy de acuerdo	Ayuda a medir la variable de investigación	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700			
¿Te sientes satisfecho con los reconocimientos que te otorgan en el trabajo?							0.750			
a)Muy en desacuerdo	Claramente redactada	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750			
b)Algo en desacuerdo	Comprensible	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750			
c)Ni en acuerdo ni en desacuerdo							0.700			
d)Algo de acuerdo	Apropiada teóricamente	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700			
e)Muy de acuerdo	Ayuda a medir la variable de investigación	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700			
¿Crees que tu salario va de acuerdo a tus labores?							0.700			
a)Muy en desacuerdo	Claramente redactada	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700			
b)Algo en desacuerdo	Comprensible	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700			
c)Ni en acuerdo ni en desacuerdo							0.700			
d)Algo de acuerdo	Apropiada teóricamente	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700			
e)Muy de acuerdo	Ayuda a medir la variable de investigación	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700			
MEDIR Y EVALUAR EL DESEMPEÑO									10.00	
EVALUACIÓN									0.700	

## Consolidado de instrumento 2: Guía de entrevista

Dimensión	Indicador	Item	Indicador de validación	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	V Aiken	Promedio V Aiken
FORMULACIÓN	MISION Y VISION	¿Te sientes inspirado por la misión, visión y propósito de la organización?	Claramente redactada	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750	0.75
			Comprensible	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750	
			Apropiada teóricamente	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750	
			Ayuda a medir la variable de investigación	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750	
			Claramente redactada	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650	
			Comprensible	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650	
	AMBIENTE EXTERNO E INTERNO	¿Crees que la organización sea un buen lugar para trabajar?	Apropiada teóricamente	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650	0.70
			Ayuda a medir la variable de investigación	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650	
			Claramente redactada	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700	
			Comprensible	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700	
			Apropiada teóricamente	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700	
			Ayuda a medir la variable de investigación	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700	
OBJETIVOS A LARGO PLAZO	¿Considera que el ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que tiene la empresa?	Claramente redactada	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700	0.70	
		Comprensible	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700		
		Apropiada teóricamente	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700		
		Ayuda a medir la variable de investigación	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700		
		Claramente redactada	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700		
		Comprensible	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700		
OBJETIVOS A LARGO PLAZO	¿Se están cumpliendo los objetivos que tiene la empresa con respecto a las ventas?	Apropiada teóricamente	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700	0.70	
		Ayuda a medir la variable de investigación	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700		
		Claramente redactada	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700		
		Comprensible	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700		
		Apropiada teóricamente	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700		
		Ayuda a medir la variable de investigación	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700		
CREACIÓN DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS	¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados? ¿Cómo lo logran?	Claramente redactada	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750	0.75	
		Comprensible	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Apropiada teóricamente	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Ayuda a medir la variable de investigación	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.700		
		Claramente redactada	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Comprensible	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
IMPLEMENTACIÓN	¿Usted cree que convendría formar alianzas estratégicas con otras empresas? ¿Por qué?	Apropiada teóricamente	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750	0.75	
		Ayuda a medir la variable de investigación	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Claramente redactada	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Comprensible	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Apropiada teóricamente	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Ayuda a medir la variable de investigación	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
IMPLEMENTACIÓN	¿Mediante que tipo de estrategias cree usted que se podría medir los resultados de la empresa?	Claramente redactada	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750	0.75	
		Comprensible	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Apropiada teóricamente	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Ayuda a medir la variable de investigación	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Claramente redactada	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Comprensible	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
IMPLEMENTACIÓN	¿Cree que cuenta con la tecnología adecuada para el desarrollo de las actividades de la empresa?	Ayuda a medir la variable de investigación	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750	0.75	
		Claramente redactada	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Comprensible	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Apropiada teóricamente	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Ayuda a medir la variable de investigación	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Claramente redactada	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650		
IMPLEMENTACIÓN	¿La empresa cuenta con un plan de mercadeo y de ventas cada mes?	Comprensible	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650	0.7	
		Apropiada teóricamente	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650		
		Ayuda a medir la variable de investigación	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650		
		Claramente redactada	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650		
		Comprensible	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650		
		Ayuda a medir la variable de investigación	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650		
EVALUACIÓN	¿Cómo ve los niveles de la rentabilidad de la empresa? ¿Cree que son factibles?	Ayuda a medir la variable de investigación	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.650	0.75	
		Claramente redactada	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Comprensible	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Apropiada teóricamente	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Ayuda a medir la variable de investigación	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Claramente redactada	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
EVALUACIÓN	¿Cómo se miden los resultados de la empresa?	Comprensible	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750	0.75	
		Apropiada teóricamente	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Ayuda a medir la variable de investigación	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Claramente redactada	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Comprensible	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		
		Ayuda a medir la variable de investigación	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.750		

## ANEXO 5

### Ficha de tarea de investigación

**FICHA DE TAREA INVESTIGACIÓN**  
**FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA: Administración de Empresas.**

**1. Título del trabajo de la tarea de investigación propuesta**

Título: Análisis de un Plan Estratégico para una Empresa.

**1.1 Competencia de carrera (Pág. Web UTP.; en Pregrado elegir Carrera; ir a Malla de Carrera, buscar las competencias alineadas con el título)**

**COMPETENCIA**

**Gestión estratégica:** Reconoce las estrategias macro de la organización y las relaciona con los objetivos planteados en el largo, mediano y corto plazo.

**2. Indique el número de alumnos posibles a participar en este trabajo. (máximo 2)**

Número de Alumnos: 01

**3. Indique si el trabajo tiene perspectivas de continuidad después que el alumno obtenga el Grado Académico para la titulación por la modalidad de tesis o no.**

El trabajo de investigación tiene continuidad para desarrollo de su tesis de titulación.

**4. Enuncie 3 o 5 palabras claves que le permitan al alumno realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc desde el comienzo del curso y otras fuentes especializadas.**

**Ejemplo:**

Palabras Claves	REPOSITORIO 1	REPOSITORIO 2	REPOSITORIO 3
1.-Planeamiento Estratégico	SCIELO	GOOGLE ACADÉMICO	EBSCO HOST
2.-Estrategia	SCIELO	GOOGLE ACADÉMICO	EBSCO HOST
3.-Balanced Score Card	SCIELO	GOOGLE ACADÉMICO	EBSCO HOST

**5. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:**  
(Indique sus datos personales)

- Nombre: Silvia Vidal Taboada
- Código Docente: C17395
- Correo: C17395@UTP.EDU.PE
- Teléfono: 939274716

**6. Especifique si el Trabajo de investigación:**

(Marcar con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

- Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP,
- Si está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,
- Si forma parte de un contrato de servicio a terceros,

d. **corresponde a otro tipo de necesidad o causa (Explicar cuál)**

El trabajo de investigación está orientado a analizar los requerimientos de todo plan estratégico y para mejorar la competitividad de la empresa.

7. **Explique de forma clara y comprensible al alumno los objetivos o propósitos del trabajo de investigación.**

El trabajo tiene como objetivo analizar un Plan Estratégico que esta implementado en una empresa.

8. **Brinde al alumno una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar para que le permita al alumno iniciar organizadamente su trabajo.**

Analizar como el Plan Estratégico podría mejorar la competitividad y analizar los componentes del mismo.

9. **Incorpore todas las observaciones y recomendaciones que considere de utilidad al alumno y a los profesores del curso para poder desarrollar con éxito todas las actividades.**

Primero, es importante conocer la situación actual de la empresa.

Segundo, es importante conocer el macro entorno de la empresa y a partir de esa información diseñar los objetivos y las estrategias de la empresa, para poder mejorar su competitividad.

**Fecha y docente que propone la tarea de investigación**

Fecha de elaboración de ficha: 08 de agosto de 2019

10. **Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada por:**

*(Sólo para ser llenada por la Dirección Académica)*

Nombre: \_\_\_\_\_

Código: \_\_\_\_\_

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

Fecha de aprobación de ficha \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_



## ANEXO 6

### Plan estratégico de Mc Donalds

#### Misión

Servir comida de calidad proporcionando siempre una experiencia extraordinaria

#### Visión

Duplicar el valor de la compañía ampliando el liderazgo en cada uno de los mercados

#### Valores

- Ofrecemos servicio de calidad y limpieza a nuestros clientes
- Fomentamos la inclusión en nuestros clientes y trabajadores
- Maniobramos con ética y generamos responsabilidad
- Fomentamos el trabajo en equipo
- Generar siempre un espíritu emprendedor

#### Filosofía

Mantener la calidad de nuestros productos y generarle un buen servicio al cliente.

#### Objetivo:

Ofrecer a sus clientes los mejores productos y servicios desde un proyecto de trabajo en equipo comprometiéndose con el negocio y generando responsabilidad social para generar mejores expectativas en nuestra cartera de clientes y nuevos clientes.

## FODA

- Reconocimiento a nivel mundial, nacional e internacional
- Personal capacitado
- Diversidad de productos
- Rapidez en despacho y atención a los clientes
- Innovación continua en marketing y tecnología

## Amenazas

- Reclamos de las personas
- Cambio de costumbres y tendencias de las personas
- Empresas del mismo rubro con productos sustitutos

## Debilidades

- Rotación de personal
- Alimentos no tan saludables
- Retraso de los pedidos, cuando existe alta demanda

## Oportunidades

- Introducir nuevos productos en el mercado
- Expansión del mercado
- Nuevas tecnologías



## Las cinco fuerzas de Porter

### a) El poder de negociación de los compradores o clientes

Generar atención rápida de manera dinámica para los consumidores generando hamburguesas y postres para las personas mayores y cajitas felices para los niños , por lo cual Mc Donalds siempre esta en constante innovación tanto en sus productos como en su tecnología, generando un poder de negociación alto.

### b) Poder de negociación con los proveedores

La empresa debe abastecer su materia prima de calidad , exigiendo a sus proveedores que los productos sean confiables , generando un sistema integrado y eficiente.La empresa tiene alianzas estratégicas con varios proveedores otorgándole productos exclusivos solo para Mc Donalds, por lo cual es poder de negociación con los proveedores es medio .

### c) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Tiene un poder de negociación alto, puesto que Mc Donalds es una de las franquicias de comida rápida a nivel mundial, está siempre está enfocada en diferenciarse de su competencia con los productos y la calidad que brindan, otorgando envases o cajitas alegres.

### d) Amenaza de productos sustitutos

Poder de negociación medio, puesto que en el mercado de comida rápida existen otras cadenas que son reconocidas como KFC, Pizza Hut, entre otros que son reconocidos nacionalmente. Aunque al no ser los mismos productos generan una amenaza media .

### e) Rivalidad entre los competidores

Mc Donalds es una marca muy conocida dentro del mercado, su atención a los clientes y la diversidad de productos que ofrecen son eficientes, pero la empresa también es competencia con otras organizaciones como Adidas, Nike, KFC, que también con reconocidas a nivel mundial .La competencia es cada vez más grande ya que con el tiempo se generan nuevas oportunidades de negocio y se amplía el mercado.