



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Plan operativo para incrementar el nivel de ventas en la empresa Mc
Donald's 2022 Chiclayo.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Ramirez Ruiz, Kevin (orcid.org/0000-0002-2010-9244)
Torres Vargas, Samuel Abraham (orcid.org/0000-0002-5173-8983)

ASESORA:

Mgr. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios por permitirme lograr una meta más, a mi madre Eufemia Ruiz, por sus palabras de aliento y por siempre estar ahí en cada momento, a mi padre José Santos Ramírez, por su apoyo incondicional y por creer siempre en mí en cada etapa de mi vida, a mis hermanos por esos consejos motivadores que me impulsan a cada vez ser mejor.

Kevin

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi adorada madre Nancy, por la confianza depositada en mí para el logro de mis objetivos, a mi amada esposa Juana, por su apoyo incondicional, a mi preciosa hija Samantha, por ser mi principal motivación y a mis hermanos Esdras, Percy y Aarón por alentarme a superarme y por ser mi modelo a seguir.

Samuel

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por permitirme lograr una de mis metas, a mis padres por su apoyo incondicional y por enseñarme a no rendirme nunca, a mis hermanos por su cariño y por estar en cada momento de mi vida. A mi asesora de tesis Mgtr. Patricia Chávez, por guiarme en el desarrollo del proyecto. Les agradezco y les hago presente mi gran afecto, este logro también es de ustedes.

Kevin

Quiero expresar mi más sincera gratitud con Dios por todas sus bendiciones. De igual modo, dar las gracias totales a mi madre por la confianza depositada en mí. Asimismo, agradecer el apoyo incondicional de todos y cada uno de mis docentes durante el trayecto del desarrollo de mi formación académica, quienes con paciencia me guiaron en todo momento para poder hacer posible llegar a este momento en el cual termino con el desarrollo de esta investigación.

Samuel

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
ANEXOS.....	35

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos	15
Tabla 2 Cuadro de confiabilidad.....	16

Índice de figuras

Figura 1 Diagnóstico de ventas	18
Figura 2 Dimensión metodología.....	19
Figura 3 Dimensión estrategias.....	19
Figura 4 Variación de ventas en los últimos 4 años	20
Figura 5 Costos directos de los últimos 4 años	20
Figura 6 Sueldos de los últimos 4 años.....	21
Figura 7 Insumos operativos de los últimos 4 años.....	21
Figura 8 Utilidad neta de los últimos 4 años.....	22

Resumen

El objetivo general del estudio presentado es Proponer un plan operativo en la empresa Mc Donald's Chiclayo que permita incrementar el nivel de ventas. Así mismo, sustenta un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo - propositivo, diseño no experimental con corte transaccional o transversal. La población estuvo constituida por 35 colaboradores, siendo estos los elementos muestrales que se consideraron para las efectuaciones de investigación. Por otro lado, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento al cuestionario. Se detalla como principal resultado que las ventas se encuentran en 22.9% en rango bajo, 48.6% en rango medio y 28.5% en rango alto, lo que permite finiquitar que el nivel de ventas es relativamente deficiente respecto a lo esperado por los altos mandos de la organización, concluyendo con que, la propuesta del plan operativo es una propuesta de suma viabilidad para incrementar el nivel de ventas de la empresa; es decir, para poder efectuar cambios positivos en el nivel de ventas, de modo que ello traerá consigo grandes beneficios para la organización.

Palabras clave: Plan operativo, ventas, organización

Abstract

The general objective of the presented study is to propose an operational plan in the company Mc Donald's Chiclayo that allows to increase the level of sales. Likewise, it supports a quantitative approach, with a descriptive - propositional scope, non-experimental design with a transactional or transversal cut. The population consisted of 35 collaborators, these being the sample elements that were considered for the research activities. On the other hand, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. It is detailed as the main result that sales are at 22.9% in the low range, 48.6% in the medium range and 28.5% in the high range, which allows us to conclude that the level of sales is relatively poor compared to what is expected by the high command of the organization, concluding that the proposal for the operating plan is a highly viable proposal to increase the company's sales level; that is, to be able to make positive changes in the level of sales, so that this will bring great benefits to the organization.

Keywords: Operational plan, sales, organization.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas se han venido desempeñando frente a un mercado muy cambiante y competitivo, en donde las diferentes entidades ofrecen los mismos insumos y/o servicios, generando así situaciones de incertidumbre para las empresas debido a que los consumidores han utilizado diferentes modalidades para obtener cualquier producto. Ante esta coyuntura poseer un plan operativo ayudara a mejorar la administración y además poder identificar nuevas oportunidades en el mercado accediendo al progreso y crecimiento de la organización.

Al abordar el tema de la realidad problemática a nivel internacional se encontró la revista Empresa Actual (2021), Estados Unidos, indica que “el rubro de restaurantes, para el 2019 registró un incremento de 2,6% versus el año anterior donde se prevé que para el 2020 habrá un descenso que fue prolongado hasta el 2021”. Al mismo tiempo, en Chile, de acuerdo a la Comisión Nacional de Productividad (2020), se muestran datos entre los meses de enero a marzo y de marzo a julio del año 2020, donde los rubros más perjudicados a causa del covid-19 fueron los hoteles, restaurantes y zonas de recreación, dichos sectores registraron caídas de 69%, 46% y 39%, respectivamente.

Sumado a ello, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (2020) en su Balance 2020 y Perspectivas 2021, manifestó que “las empresas dedicadas a comercializar u ofrecer algún servicio se vieron perjudicadas no solo a nivel local sino a nivel mundial, indicando que se perdieron muchos puestos de trabajo, equivalente a 5,5% del PBI”. Al mismo tiempo, en Australia, Hyun (2021), mencionó que “las empresas hoy en día se conforman de operaciones complejas con diferentes áreas y equipos que trabajan enmarcados en alcanzar las metas y objetivos de la empresa”. Por otro lado, Jhoseps (2021), Nueva York, menciona que, “durante la pandemia, muchos países se vieron afectados en la producción de materias primas desde los cultivos hasta aceites vegetales generando que la oferta de estos productos desaparezca debido a la gran demanda en la cual genero la subida de precios”.

Asimismo, teniendo en cuenta la realidad problemática a nivel nacional. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), Lima, indica que, “hacia el segundo mes del 2021, el rubro de gastronomía presento una caída del 61.43% a causa de la reducción de demanda de estas actividades debido al cierre

temporal de los establecimientos”. Sumando a ello, según el diario El País (2022), mencionó que, “la estabilidad política ha generado conflictos y huelgas por parte de los ciudadanos generando que los productos de primera necesidad no lleguen a su destino final generando la subida de precios tanto en alimentos, fertilizantes y combustible”. Según García (2021), afirmó que, a que a pesar del mal desempeño que tuvo el rubro de restaurantes y alimentos durante el año 2020, para el segundo trimestre del año en curso se empezó a reflejar una ligera mejoría con el incremento en los niveles de venta sumado a que cada empresa tuvo que reinventarse en implementar nuevas estrategias de venta.

Dentro del contexto local, Mc Donados es una empresa que se dedica a la venta de comida rápida, la cual se ubica dentro del Centro Comercial Real Plaza con 9 años de presencia en la ciudad de Chiclayo. Las ventas se realizan a través de los segmentos de Mc Delivery, Venta por Mostrador y Centros de Postres. Asimismo, cuentan con un staff gerencial conformado por 4 gerentes y 14 colaboradores donde 2 de ellos son entrenadores y se encargan de la capacitación y entrenamiento del resto del equipo.

A pesar de ser una empresa muy reconocida por sus consumidores, se diagnosticó que actualmente presenta reducción en la venta de sus productos, debido al covid-19, además que las restricciones dadas por el estado han ocasionado que la presencia de clientes en los locales de ventas haya disminuido considerablemente, sumando a ello la deficiente implementación de estrategias de venta. Asimismo, la mayoría de empresas debido a las circunstancias actuales a raíz de la pandemia presentó déficit en sus ventas, es por ello que es importante analizar la situación actual para luego poder identificar las necesidades de la empresa y de sus consumidores, en base a ello se realiza un plan operativo que permita mejorar e implementar estrategias para mejorar el nivel de ventas.

Según lo mencionado en los párrafos anteriores, se plantea el siguiente problema ¿De qué manera el plan operativo incrementará las ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo? De acuerdo a Serrano (2020), plantea que la justificación parte en la idea de explicar y/o sustentar los motivos por los cuales se desarrolla una investigación, es por ello que esta tesis en su justificación teórica presenta como sustento conceptos que explican cuál es el aporte de la creación y desarrollo de un plan operativo para el incremento de ventas en la empresa Mc Donald's

Chiclayo, a su vez como justificación práctica la empresa se beneficiará mejorando su gestión en cuanto a ventas; y como justificación metodológica se determinó que según su finalidad será aplicativa según su alcance será descriptivo propositivo, el diseño será no experimental, según la fuente de datos será de campo y según su enfoque cuantitativo.

Como objetivo general se planteó: Proponer un plan operativo en la empresa Mc Donald's Chiclayo que permita incrementar el nivel de ventas. Los objetivos específicos: (1) Identificar los factores que influyen en la disminución de ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo. (2) Analizar los estados de resultados de los cuatro últimos años de Mc Donald's Chiclayo. (3) Diseñar un plan operativo para incrementar las ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo para el siguiente periodo.

Es así que la investigación se llevó a cabo teniendo en cuenta las siguientes hipótesis, las cuales se dividen en alternativa y nula; la hipótesis alternativa: La propuesta del plan operativo permitirá incrementar el nivel de ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo, por otro lado, la hipótesis nula: La propuesta del plan operativo no permitirá el incrementar el nivel de ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

En tal sentido Jiménez (2021), Ecuador, en su indagación presento como objetivo general, plantear un plan de operaciones para la reactivación del hotel MINI, el diseño de la investigación se aplicó bajo un diseño no experimental – transversal, la muestra se conformó por el total de la población, la cual, estuvo integrada por 11 personas, se concluyó que se diseñó un plan de operaciones para la estimulación de las acciones del hotel MINI con cimiento a los protocolos de bioseguridad implantados por los entes reguladores. En contraparte, Laban y Montoya (2020), Ecuador, en su investigación tuvieron como objetivo general, incrementar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel en la ciudad de Guayaquil, en donde el tipo de investigación es descriptivo, la muestra estaba integrada por el total de la población, se concluyó que, la propuesta de valor que se sugiere a la organización está enfocada en los siguientes aspectos: Capacitación a toda el área comercial y campaña publicitaria.

Del mismo modo, Muñoz y Olaya (2020), Colombia, en su investigación considero como objetivo general, desarrollar un plan estratégico para acrecentar las ventas de la organización Distrito de Medical S.A. en un 10% para el año 2021, es por ello que, fue tipo de investigación descriptiva, de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 30 trabajadores, se concluyó que, la empresa tiene que desarrollar tácticas y estrategias que permitan el logro de los objetivos planteados. Por otro lado, Faffelberger (2018), Inglaterra, cuya investigación realizada tuvo como objetivo general medir el impacto a corto plazo de la implementación de la planificación de operaciones y ventas en métricas de rendimiento, estuvo basado en un diseño cualitativo el método de acopio de indagación se realizó mediante entrevistas y grupo a los integrantes de la organización. Se concluyó que los problemas que existe en la empresa se solucionan a través de capacitaciones para que el personal siga el mapa de procesos dentro de la organización.

Cordero (2022), Chile, en su investigación presentada como finalidad, preparar un plan estratégico para la Clínica Dental Martín de Zamora que permita incrementar las utilidades en un 40% en un horizonte de 4 años, el diseño de la indagación fue no experimental, en la cual, la muestra estuvo integrada por 20 colaboradores, se concluyó que al utilizar el plan estratégico les va permitir acrecentar en un 40% la utilidad de la clínica MDZ en un horizonte de 4 años.

Pizarro (2022), Chile, en su investigación, tuvo como objetivo general, diseñar una propuesta de implementación del plan estratégico corporativo para el área de recursos humanos, el diseño la investigación fue no experimental, transversal, la muestra por 15 colaboradores del área de recursos humanos, en el que se concluyó que se efectuó la pertenencia del plan estratégico corporativo de la entidad al área de recursos humanos, partiendo por la adecuación y generación de objetivos. Nuñez et al. (2019), Chile, tuvo como finalidad delinear un modelo de gestión de Marketing y Ventas Orientada al Valor del Cliente y su impacto en los Resultados Organizacionales, el diseño de indagación fue descriptiva, la muestra selecta para la indagación descriptiva es no probabilística por juicio, en la cual se concluyó que la experiencia de los vendedores es importante para tomar decisiones debido a las habilidades y conocimientos que ésta genera.

Del mismo modo, Zamora (2018), Ecuador, tiene como finalidad delinear una planificación estratégica de marketing para acrecentar las ventas en Comercial Zamora de la ciudad de Ambato, el tipo de investigación que se efectuó fue de tipo descriptiva, la muestra está integrada por 110 consumidores externos. Se concluyó que comercial Zamora no existe una promoción adecuada de los productos por lo tanto en estas circunstancias las ventas se encuentran en descenso. Asimismo, Fischer (2020), Colombia, plantea como finalidad diseñar un plan estratégico para la compañía A.J & J.A Redolfi S.R.L. que permita acrecentar la rentabilidad un 10% mediante estrategias de ventas para el segundo semestre del 2021, la muestra estuvo integrada por 15 colaboradores de la organización. Se concluyó que, con la activación de un plan estratégico la compañía A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. va a tener un crecimiento de la rentabilidad esperada.

Asimismo, Espino (2019), Ica, en su indagación considero como finalidad establecer un Plan Operativo en la Subgerencia de Gestión de Recursos Humanos del Gobierno Regional de Ica. La investigación es tipo básica, el diseño de la indagación fue observacional, transversal. La muestra constituida fue de 80 colaboradores. Los resultados demostraron que al implementar un plan operativo beneficiaria a la organización de manera positiva ya que le permitirá ser más eficiente. Asimismo, Acosta (2019), Arequipa, cuya investigación tuya como finalidad plantear un Plan de Operaciones como instrumento para optimizar la eficacia de la Operación Cerro Verde, el diseño que se utilizó fue no experimental

y de tipo transversal, la población está constituida por todos los integrantes de la operación que tengan cargos de superintendencia. Concluyendo que la variable eficacia se encuentra en un rango deficiente en 32%, regular en 48% y solo el 20% en un rango sobresaliente, permitiendo inferir así que no son resultados esperados y por consiguiente, se deberían optar por opciones de mejora continua. Al utilizar el plan operativo se puede optimizar la eficiencia. Aumentar el grado de productividad anual de 56% a 80% en el año del POA.

Sánchez (2019), Chiclayo, donde tuvo como finalidad plantear un Plan Operativo para restablecer la gestión de inventarios en la organización Inversiones Asiática S.R.L. Chiclayo 2018. El tamaño de la muestra estuvo integrado por toda la población, la cual, estuvo compuesto por 14 colaboradores de la organización, el tipo investigación es de tipo descriptivo y el diseño de la investigación No experimental. Concluyendo que la organización no hace un control y seguimiento de las acciones que llevan a cabo. Por otro lado, Castro (2021), Chiclayo, en su indagación tiene como finalidad diseñar un sistema de control interno operativo para perfeccionar la gestión administrativa en la organización Burga & Asesores Asociados SCRL 2018. El tipo de indagación es Descriptiva y Propositiva. El diseño de la indagación no experimental, la muestra estuvo conformada por el total de la población, la cual, estuvo integrada por 16 colaboradores de la organización. Se concluyó que falta un correcto ambiente de control, lo que genera una diferencia entre los trabajadores al momento de realizar sus actividades.

Asimismo, Calderón (2019), Chiclayo, en su indagación tiene como finalidad establecer un Plan Estratégico para mejorar la Gestión Empresarial en la Organización A&C Exploración Geotécnica Y Mecánica De Suelos S.R.L. El tipo de investigación es Descriptiva – Propositiva. Diseño de investigación se dará en un carácter no experimenta – transversal. La muestra estuvo integrada por el total de la población el cual está integrada por los integrantes de la empresa. Se concluyó que la entidad al disponer de una estrategia puede encaminar a la organización a conseguir sus fines empresariales.

Dentro de la investigación se han considerado teorías que están relacionadas con el tema de estudio, donde es necesario hablar acerca de la teoría del plan operativo. Según, Banguero et al. (2018) define el plan operativo como la otra cara del plan estratégico, el cual se basa en demostrar cómo hacer operativas

las metas y tácticas definidas dentro de un plan estratégico. De acuerdo a Gonzales y Rodríguez (2019), indican que la previsión es base fundamental de la planificación operativa, asegurando que esta es una funcionalidad administrativa que se basa en elegir entre varias alternativas las metas, políticas, métodos y programas de una compañía. Por otro lado, Becerra, et al. (2018), comentan que por medio del plan operativo las organizaciones buscan el logro de una meta que optimice el recurso humano, presupuestos y el tiempo. Del mismo modo, Constasti (2019) aporta por escrito las estrategias que han ideado los directivos para alcanzar los objetivos y que supone las pautas a seguir por los subordinados en el trabajo diario.

Asimismo, Gonzales y Rodríguez (2019), en la planeación operativa consideran 4 enfoques los cuales son, planificación reactiva la cual planea a futuro basándose en vivencias pasadas; inactiva esta clase de organización se denomina facilista, debido a que se elaboran actividades impensadas solo por salir del proactiva, se elabora para un futuro incierto de la organización estima que sus ocupaciones tienen la posibilidad de dar cuerpo a su futuro, se construye con base solidas denominadas tácticas. Po otro lado, Hill et al. (2019) muestran la guía para la selección e implementación de las tácticas, la cual consta de 5 procesos, selección de la tarea corporativa y de las principales metas organizacionales; estudio del ámbito competitivo externo de la organización lo que permitirá identificar oportunidades y amenazas; estudio del ámbito operativo interno de la organización para poder identificar las fortalezas y debilidades; selección de las tácticas que se basen en las fortalezas de la organización y erradiquen las debilidades y finalmente la utilización de estrategias.

De tal forma, Banguero et al. (2018) nos menciona que, en cuanto a las dimensiones que conforman la variable plan operativo se tendrá en cuenta 4 componentes: dimensión programa o proyecto, consiste en el conjunto de actividades relacionadas a alcanzar las metas y objetivos propuestos en un determinado periodo. Como segunda dimensión tenemos objetivo general, esta formulación de aquello que se desea alcanzar debe ser una formulación cualitativa en términos de satisfacción de la necesidad. Como tercera dimensión objetivos específicos; en este punto se da a conocer acciones, actividades o tareas que contribuyan al objetivo general. Y como cuarto dimensión tenemos meta, para que

el objetivo sea cuantificable este debe expresarse a realizarse en un determinado periodo de tiempo.

Por consiguiente, Banguero et al. (2018) menciona que cada una de las dimensiones consta de indicadores según son, planificar de forma general lo propuesto, permite organizarte y asignar los recursos necesarios a cada equipo de trabajo. Asimismo, la aprobación del plan propuesto; se aprueba la ejecución del plan. Por otro lado, misión; se centra en el objetivo presente. Del mismo modo, visión; son objetivos a largo plazo. En contraparte, dar a conocer las actividades programadas; se hace referencia al cronograma de actividades que te tienen programado para cada equipo. Por el contrario, sensibilizar de forma general lo planeado; es la transformación de características esenciales. De igual modo, el análisis del cumplimiento; es el proceso mediante el cual se supervisa y evalúa para lograr el cumplimiento de objetivos. Finalmente, el impacto obtenido; es un beneficio a mediano y largo plazo obtenido por la población.

Por otro lado, en referencia a las teorías que se relacionan con la variable dependiente, ventas. (Soto, et al., 2020) definen que sólo algunas de las operaciones o maneras de comercializar son parejas, y la forma de comercializar dentro de una organización no siempre es la misma en todo el periodo. Garrido (2019) hace mención de la composición general del proceso de ventas, la cual incluye toda la logística elemental. Se necesita considerar la recopilación de la averiguación y su estudio para establecer metas a corto plazo, mediano y extenso plazo, implantar el presupuesto y las tácticas y ocupaciones correctas para llevar a cabo con estos fines.

Por otro lado, Salén (2020) señala que las ventas son actividades que se relacionan con la venta o cantidad de bienes vendidos en un período de tiempo determinado, razón por la cual el proceso de retención provoca que se mantengan los vendedores durante todo el proceso que buscar uno nuevo. Así mismo, la siguiente variable de ventas según Cortez (2019) hace referencia que, al hacer un buen uso de los recursos asignados durante la labor de ventas, exige una eficiente administración, la cual se inicia cuando se comprende lo que está sucediendo a su alrededor. Asimismo, Bobadilla (2019), en ventas consideran 3 enfoques: la velocidad; se emplean recursos para satisfacer a los clientes y brindarles una gran experiencia, del mismo modo, la fricción; aumentar la interacción con los

consumidores permitirá reducir la pérdida de clientes; y finalmente, las características de la propia rueda; mientras más clientes fidelizados existan, mayor será su valor del ciclo de vida.

En contraparte, Merinero (2020) menciona que el enfoque de ventas son estrategias de campaña a gran escala, por lo que el cliente es capaz de comprar una gran cantidad de un producto, y este concepto se suele aplicar a bienes deseados, es decir, bienes que los compradores no compran. normalmente se piensa en comprar o también se puede usar en política. Por consiguiente, De Salterain (2019) propone las siguientes dimensiones de la variable de ventas: Metodología; nos comenta que en este punto incluiremos toda la logística para llevar a cabo la implementación. Como segunda dimensión menciona el análisis de la situación actual; hace referencia que el punto de inicio de cualquier plan es la situación actual. Como tercera dimensión propone pronóstico de ventas; generalmente los casos en la cual las compañías elaboran su pronóstico de ventas para un tiempo definido. Por último, dimensión estrategia; para realizar las metas propuestas en el proyecto de ventas, donde se tienen que llevar a cabo diferentes posibilidades de solución.

Por ende, según De Salterain (2019) cada una de las dimensiones consta de indicadores, los cuales son; equipo de trabajo, el cual está representado por un conjunto de individuos con habilidades diferentes para cumplir un objetivo en común. Ubicación, horario y recursos, los cuales son vitales para que la organización tenga un buen funcionamiento. También, recolección de la información; tiene como finalidad recopilar informaciones de la realidad la cual puede ser útil para el desarrollo de un trabajo de investigación. Igualmente, compensación del equipo de ventas, este hace referencia a hacer operativa la fuerza de ventas; finalmente, ciclo de vida del producto hace referencia a la evolución de las ventas de un producto en específico, y el perfil del equipo de ventas.

De este modo, De la Parra (2019) propone la estrategia de inbound, la cual es una metodología comercial que está dirigido a atraer clientes mediante la invención de argumento valioso y experiencias increíbles. Asimismo, Sainz (2018) menciona que la matriz BCG es un instrumento clave para el marketing estratégico que ejecutan las organizaciones, esta matriz de crecimiento funciona para distinguir

qué productos son los más beneficiosos para una entidad. Mediante esta herramienta nos permitió identificar nuestros productos estrella en Mc Donalds que es Bigmac.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Hernández, et al (2018) manifiesta que el tipo de investigación aplicada, es aquella que tiene por finalidad solucionar una determinada duda, basándose en la investigación y solidificación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico. Asimismo, según el enfoque esta indagación es cuantitativo, ya que se basa en un modelo positivista, donde la importancia radica en la medición y cuantificación para lograr obtener directrices, así como proponer nuevas suposiciones y con esto poder edificar nuevas teorías. Este enfoque emplea la estadística a modo de instrumento para la cuantificación. (Arispe et al., 2020)

Este estudio de acuerdo al nivel de alcance es descriptivo- propositivo, ya que busca especificar características, propiedades de procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un estudio, es decir miden, recolectan datos y los reportan acerca de diferentes conceptos, cambiantes puntos, magnitudes o elementos del fenómeno o problema a averiguar. (Hernández et al., 2020).

Diseño de investigación

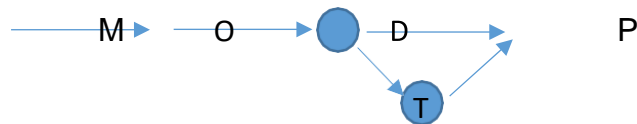
El diseño utilizado es no experimental, el cual se define como la indagación que se efectúa sin manipular las variables. Se habla de estudios en los cuales no se varía de forma intencional las variables independientes para ver su impacto sobre otras variables. Lo que se logra con la indagación no experimental es mirar o medir fenómenos cambiantes en su entorno natural, para poder analizarlas. (Hernández et al., 2018). Es decir que con lo obtenido en esta investigación se observarán los hechos para su estudio en un determinado lugar y tiempo, para que posterior a ello se pueda analizar, en pocas palabras en este diseño no se construirá una situación específica, sino que se observaran los ya existentes.

Según Tantalean (2018) la investigación es descriptivo - propositivo busca fomentar una necesidad o vacío, ya que una vez obtenida la información descriptivo

- propositivo se buscará una propuesta para poder identificar, problemas, investigarlos profundamente y darles una solución dentro del contexto específico.

Leyenda:

- M: Muestra
- O: Información relevante
- D: Diagnostico
- T: Análisis y fundamentación de teoría
- P: Propuesta



El diseño transaccional o transversal recopila información en un solo momento, en un tiempo en específico. Su fin es describir las variables determinando el nivel y modalidad de las mismas, evaluando y analizando las incidencias de estas (Hernández & Mendoza, 2018), es decir, es como si se tuviera una fotografía de algo que ocurre en un determinado momento la cual se centra en la descripción de su estudio objetivo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Plan operativo

Definición conceptual:

Según, Banguero et al. (2018) mencionan que el plan operativo es la otra cara del plan estratégico, y como indica su nombre, este busca demostrar cómo hacer operativas las metas y las tácticas definidas dentro de un plan estratégico.

Definición operacional:

Dentro del plan operativo, para desarrollar sus dimensiones e indicadores se tomó la teoría de Banguero, et al., las cuales son:(1) Programa o proyecto con sus indicadores planificar de forma general lo propuesto y aprobación del plan

propuesto. (2) Objetivo general con sus indicadores misión y visión. (3) Objetivos específicos con sus indicadores dar a conocer las actividades programadas y sensibilizar de forma integrada lo planeado. (4) Meta con sus indicadores análisis del cumplimiento e impacto obtenido.

Variable dependiente: Ventas

Definición conceptual:

Según, Cortez (2018) indica que hacer un buen uso de los recursos asignados a la labor de ventas, exige una correcta administración. Una administración adecuada inicia por la comprensión de lo que sucede a su alrededor, para poder asignar los recursos de los que es responsable como ejecutivo de ventas; saber aprovechar las fortalezas e ir superando las debilidades de los integrantes del equipo de ventas; hacer uso de una comunicación efectiva ante quienes se debe responder, y sobre todo saber a dónde quiere ir y cómo llegar.

Definición operacional:

Dentro de la variable de ventas, para desarrollar sus dimensiones se tomaron los indicadores se tomó la teoría de De Salterain las cuales son. (1) Metodología con sus indicadores equipo de trabajo, ubicación y horarios y recursos. (2) Análisis la situación actual con sus indicadores recolección de la información, análisis del cumplimiento y diagnóstico. (3) Pronóstico de ventas con sus indicadores compensación del equipo de ventas y capacitación en ventas (4) Estrategia con sus indicadores ciclo de vida de un producto y perfil del equipo de ventas.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población se define como el total de unidades de análisis, las cuales cumplen con las características y/o propiedades requeridas. Estas unidades tienen la posibilidad de ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que muestran las propiedades solicitadas para la indagación (Ñaupas et al., 2018), por lo tanto, la población viene a ser la totalidad de sujetos u objetos que poseen ciertas características en común las cuales son procesadas en un mismo lugar y momento,

donde se desarrollará la investigación. La población de la indagación estuvo compuesta por 35 colaboradores de la organización Mc Donald's de la ciudad de Chiclayo.

Muestra

Maldonado (2018) la define como un fragmento de la población o universo que se selecciona durante la investigación en desarrollo por medio de la observación que se llevara a cabo en un estudio durante un análisis (p. 98). Corresponde al total de la población de estudio, la cual está conformada por 35 trabajadores de la empresa Mc Donal's Chiclayo.

Muestreo no probabilístico

Es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo (Bogdan, 2020). Es por ello, que se seleccionó solo al personal de la parte administrativa que están laborando en la institución para la recolección de datos informativos.

Unidad de análisis

Ramos et al. (2020) lo llaman también unidad primordial, estadística o de observación. Es la base de la muestra, se obtendrán datos respecto a ciertos tipos o variables que nos interesan mencionar o explicar es un determinado fenómeno. Se tendrá como unidad de análisis a los 35 subordinados de la organización Mc Donald's.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández et al. (2018) proponen que, "las encuestas suelen fundamentarse por medio de cuestionarios o conjuntos de interrogantes que se preparan con la finalidad de conseguir informaciones de ciertos individuos" (p.250), es por ello que en este trabajo de indagación se empleará como técnica de recolección la encuesta, la cual está conformada por un conjunto de preguntas entre las variables dependiente e independiente, que está dirigida a los colaboradores de la empresa McDonald's Chiclayo.

Hernández et al. (2018) manifiesta que, los cuestionarios están compuestos por preguntas que se relacionan con las variables de estudio. El cuestionario desarrollado para este estudio está conformado por 37 preguntas que se encuentran en escala de Likert, es decir que cada colaborador podrá marcar cualquiera de las siguientes opciones para la variable plan operativo: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5), y para la variable de las ventas: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre

La validez

Niño (2019) nos dice que un cuestionario o una propuesta a realizar adquiere el grado de validez cuando es sometida a un juicio de expertos, los cuales otorgan el veredicto final de la misma. Los instrumentos fueron puestos a disposición del juicio de expertos, para lo cual se seleccionó a tres profesionales para el proceso de validación; los mismos que debían de contar con grado de magister. Con la finalidad de obtener por su parte la valoración de los instrumentos sometidos a evaluación.

Tabla 1

Validación de expertos

Nº	Experto	Calificación	Especialidad
Experto 1	German Cáceres Manuel Lorenzo	Aplicable	Magister
Experto 2	Becerra Azañero Maryori Crissty	Aplicable	Magister
Experto 3	Montes Mina José Carlos	Aplicable	Magister

La confiabilidad

Arispe et al. (2020) indican que la confiabilidad es el nivel en que una herramienta crea resultados solidos de una muestra. Se puede establecer mediante: medida de estabilidad, formas alternativas o paralelas, mitades partidas y consistencia interna. Se utilizó el método coeficiente alfa de Cronbach (α), que demanda de una sola administración del instrumento y se basa en la medida de la

contestación del sujeto en relación a los 19 ítems para el cuestionario del plan operativo y los 18 ítems para el cuestionario de ventas, los cuales fueron utilizados en la investigación, se operativizó mediante el software estadístico SPSS.

Tabla 2

Cuadro de confiabilidad

Coeficiente de correlación	Magnitudes
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Según Arispe et al. (2020)

El resultado derivado del alfa de Cronbach fue de 0,955 en el instrumento de Plan operativo y 0,852 incrementos de ventas; indicando que los instrumentos tienen una confiabilidad excelente según la tabla de valoración y por consecuente fueron aplicables.

3.5. Procedimientos

Esta investigación se llevó a cabo de la siguiente manera, nos presentamos ante la oficina de la empresa Mc Donald's a pedir el permiso correspondiente para realizar el proyecto de investigación. Durante las primeras semanas se identificó la problemática que la empresa presenta actualmente, después de esto, se realizó la investigación con las referencias del marco teórico que fueron sustraídas de tesis internacionales y nacionales. Para el tercer capítulo se recopiló información de libros y artículos físicos y virtuales para las citas relacionadas con la metodología del proyecto. Finalmente, para la recolección de la información se realizará un cuestionario que será enviado a los beneficiarios, el cual será realizado a través de formulario de Google. Así mismo, analizaremos e interpretaremos los datos recopilados mediante el Alpha de Cronbach.

3.6. Método de análisis

Para el análisis de los datos obtenidos y posteriormente recopilados para la indagación en curso, se hará uso del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), mediante el cual se procesará toda la data obtenida por medio de la encuesta aplicada, a su vez se llevará a cabo la elaboración de tablas y gráficos que permitan analizar la relación existente entre las variables. De igual manera se calculará el coeficiente de Alfa de Cronbach.

3.7. Aspectos éticos

Arispe et al. (2020) indican que los aspectos éticos son considerados, tanto por el tema y diseño de la investigación, para que los resultados sean obtenidos lo más éticamente posible. Para ello, hay que tomar en cuenta los principios bioéticos, la declaración del Helsinki, el consentimiento informado y las autorizaciones de las instituciones, entre otros. Empleo de datos: la información obtenida fue utilizada única y explícitamente para el desarrollo del estudio. Validez científica: se requirió del apoyo de expertos para que, basados en experiencia, puedan otorgar su opinión respecto a la aplicación de instrumentos, así mismo nos afianzamos en un software muy efectivo que evitar que se cometan fraudes o copias de trabajo, llamado Turnitin, incentivando así el desarrollo de una investigación transparente y honesta.

IV. RESULTADOS

Tabla 3

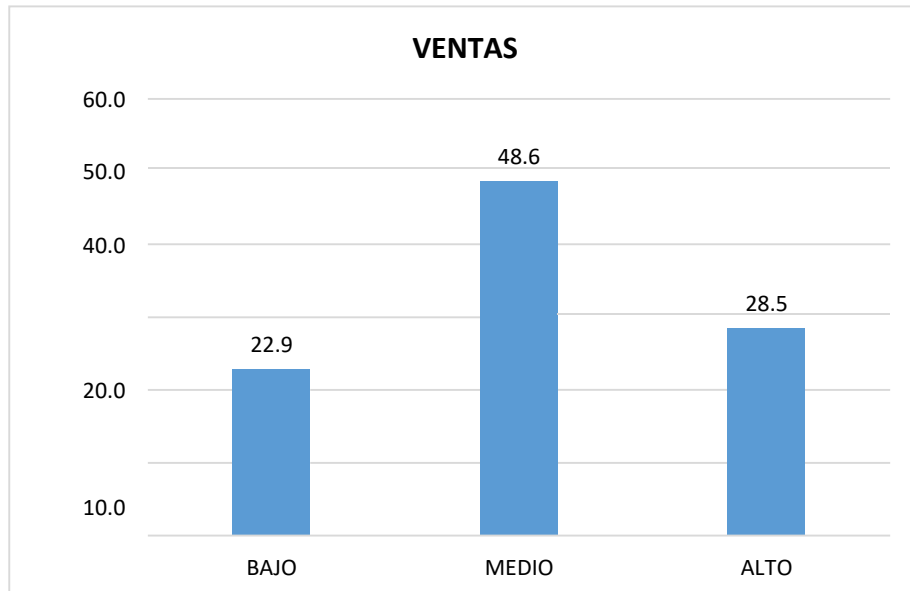
Total de ventas de los cuatro últimos años

Año	Total de ventas	Variación
2018	S/ 3 210 759,52	
2019	S/ 3 372 120,29	5.02%
2020	S/ 1 250 575,13	-62.91%
2021	S/ 2 280 319,70	82.34%

Analizando el total de ventas de los últimos 4 años, se observó que en el año 2020 y 2021 existió caídas en las ventas en comparación del año 2018.

Figura 1

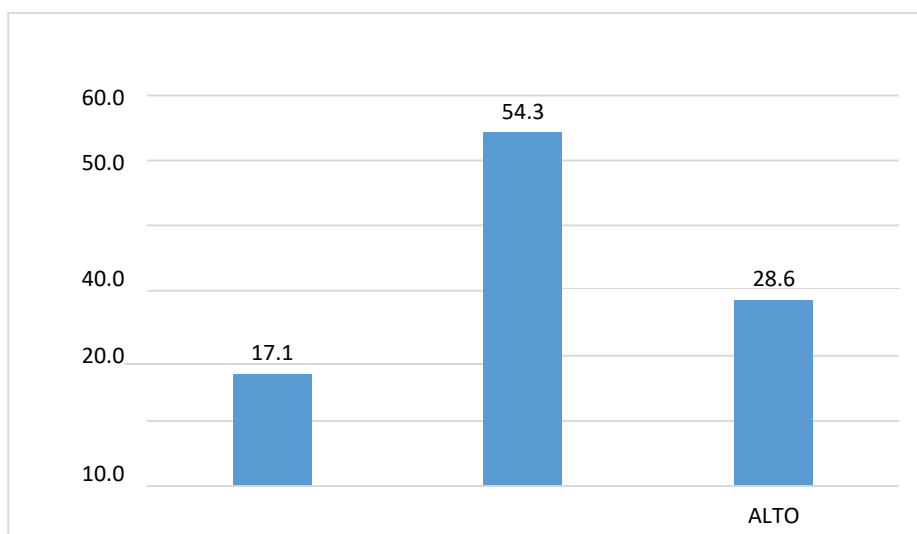
Diagnóstico de ventas



Según los datos obtenidos, tenemos que, la variable ventas, se encuentra en un nivel bajo con un 22.9% (8), asimismo, identificamos que el 48.6% (17) se encuentra en un nivel medio, mientras que, el 28.5% (10) se encuentra en un nivel alto.

Figura 2

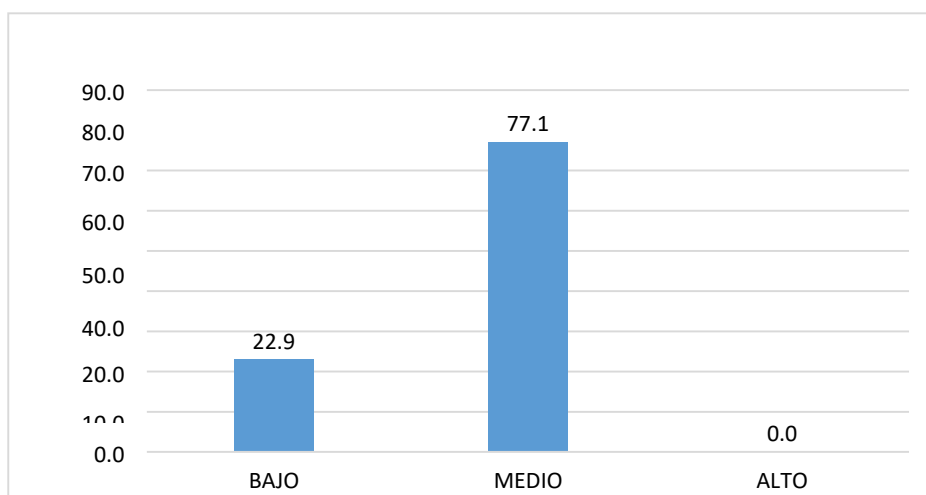
Dimensión metodología



En la dimensión metodología ventas observamos que, se encuentra en un nivel bajo con un 17.1% (6), asimismo, el 54.3% (19) señala que se encuentra en un nivel medio, mientras que, el 28.6% (10), mencionan que el nivel que se encuentra es alto.

Figura 3

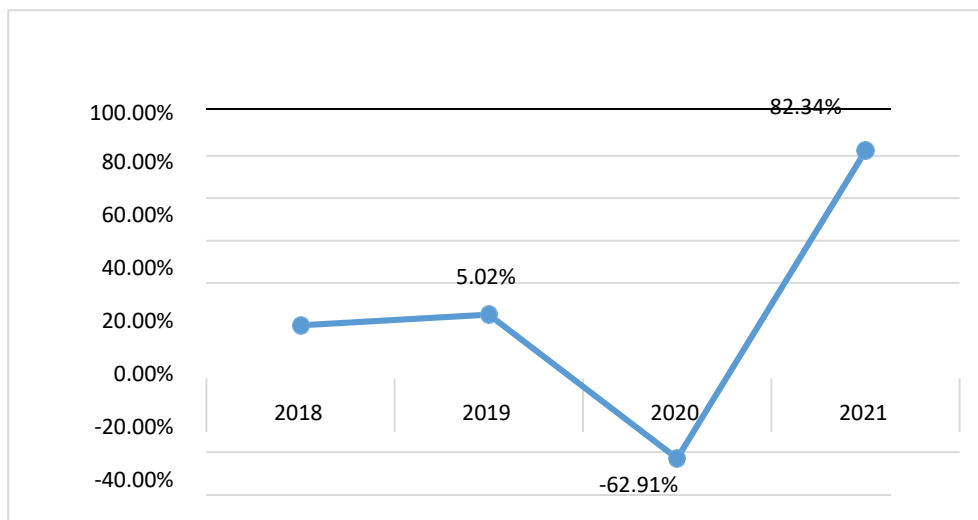
Dimensión estrategias



En la dimensión estrategias observamos que, se encuentra en un nivel bajo con un 22.9% (8), asimismo, el 77.1% (27) señala que se encuentra en un nivel medio.

Figura 4

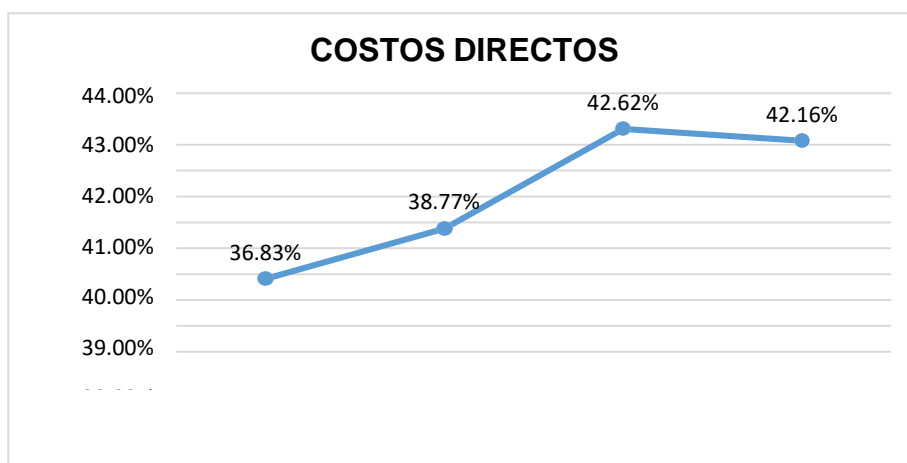
Variación de ventas en los últimos 4 años



Se muestra las ventas de los últimos 4 años, denotándose la decadencia del 62.91% en el año 2020 respecto a los años anteriores 2018 y 2019, sin embargo, según las cifras del año 2021 dicha empresa se encuentra en un periodo de recuperación.

Figura 5

Costos directos de los últimos 4 años

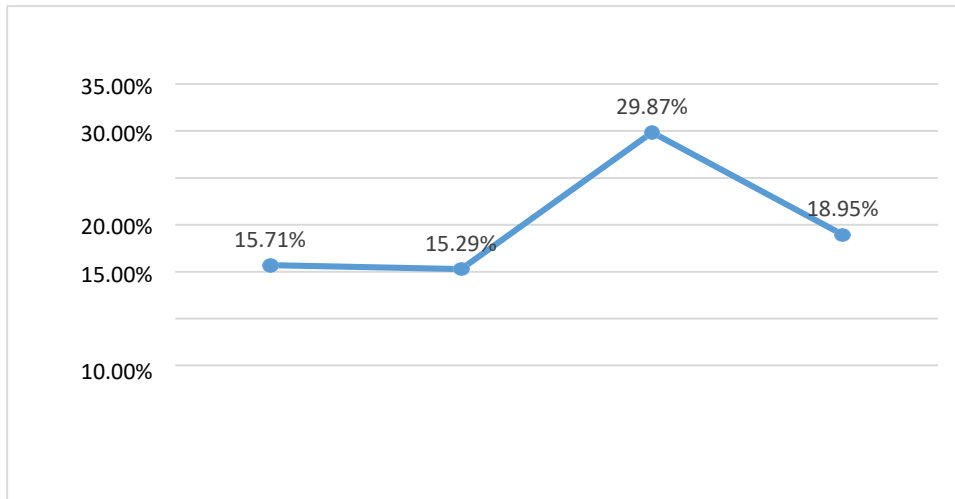


Se muestra los costos directos de los últimos 4 años, denotándose un incremento en el año 2019 respecto al año 2018, debido al incremento de ventas del mismo periodo, sin embargo, observamos que, en el periodo del año 2020,

estos se incrementaron cuando sus ventas retrocedieron. Del mismo modo, para el año 2021, observamos una ligera caída en los costos directos.

Figura 6

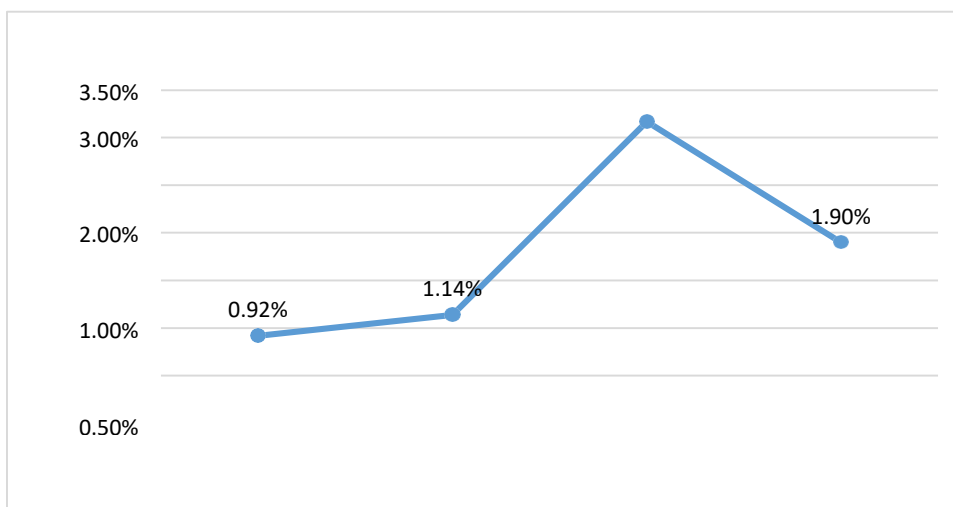
Sueldos de los últimos 4 años



Se muestra los totales de sueldos de los últimos 4 años, denotándose una paridad en el año 2019 respecto al año 2018, sin embargo, observamos que, en el periodo del año 2020, estos se incrementaron cuando sus ventas retrocedieron. Del mismo modo, para el año 2021, observamos una ligera caída en los totales de sueldos.

Figura 7

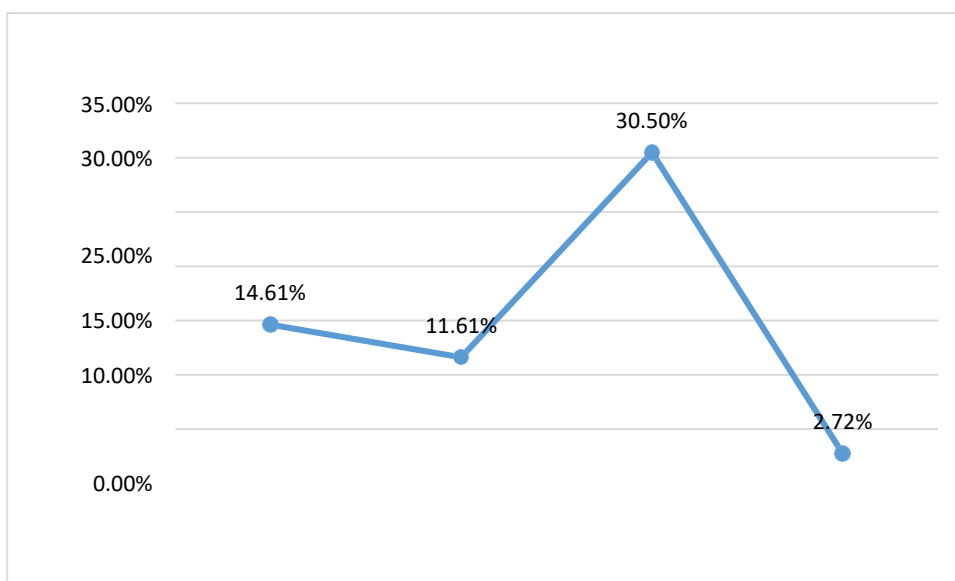
Insumos operativos de los últimos 4 años



Se muestra los costos de insumos operativos, denotándose un ligero incremento el año 2019 respecto al año 2018, debido al incremento de ventas del mismo periodo, sin embargo, observamos que, en el periodo del año 2020, estos se incrementaron cuando sus ventas retrocedieron. Del mismo modo, para el año 2021, observamos una ligera caída en los insumos operativos.

Figura 8

Utilidad neta de los últimos 4 años



Se muestra la utilidad neta de los últimos 4 años, denotándose una caída en el año 2019 respecto al año 2018, a pesar del incremento de ventas del mismo periodo, sin embargo, observamos que, en el periodo del año 2020, estos se incrementaron cuando sus ventas retrocedieron. Por último, para el año 2021, observamos una abrupta caída de la misma a pesar del incremento de ventas en el periodo.

Tabla 4*Estrategias del plan operativo*

Estrategias	Objetivos	Actividad	Recursos y materiales	Responsable
Rapidez	Aumentar la rapidez en la entrega del producto, utilizando todos los recursos necesarios de la compañía con el fin de obtener buenos resultados	<ul style="list-style-type: none"> Realizar y cumplir con la planificación de turno asignado. Cumplir con el plan de entrenamiento proyectado. Informar al equipo con anticipación sobre las nuevas novedades de la semana a través del principal canal de comunicación. Reportar inmediatamente si algún equipo presenta fallas para su respectiva solución. 	Microsoft Office	Gerente de negocios / Entrenadores.
Amabilidad	Atender amablemente a nuestros clientes para lograr una experiencia inolvidable	<ul style="list-style-type: none"> Motivar al equipo antes de las operaciones y a través del cumplimiento de objetivos. Asegurar que el ambiente dentro del restaurante sea seguro, cálido y cómodo para mejorar la experiencia del cliente. Trabajar con el CSL y V brindando mejor experiencia al cliente en cada una de sus compras. 	Power Point	Gerente de negocios / Entrenadores.
		<ul style="list-style-type: none"> Crear contenido digital con los productos de Mc Donald's. 		

Inbound	Crear contenido digital atractivo de las promociones vigentes para captar nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Lanzar promociones constantes a través de videos publicitarios.• Eficiencia en la innovación: Incorporaremos nueva línea <u>de productos.</u>	Computadora	Gerente de negocios / Entrenadores.
---------	--	--	-------------	-------------------------------------

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la presente investigación se tuvo como objetivo general Proponer un plan operativo en la empresa Mc Donald's Chiclayo que permita incrementar el nivel de ventas, se acota de manera objetiva que la propuesta planteada y respaldada en este documento; así como las diferentes partes que la constituyen, implican un beneficio incomparable en materia de rendimiento para todas las entidades que hagan uso de esta. Ello, al ser contrastado con lo expuesto por Espino (2019) en su investigación tuvieron como objetivo establecer un Plan Operativo en la Subgerencia de Gestión de Recursos Humanos del Gobierno Regional de Ica, concluyó que los resultados demostraron que al implementar un plan operativo beneficiaría a la organización de manera positiva ya que le permitirá ser más eficiente.

En contraste con ambos resultados, se precisa que la semejanza es que en ambos casos se ha determinado que una propuesta de la variable descrita proporcionará una nueva salida para la búsqueda de la consecución de los objetivos y metas planteados por la empresa en los planes de acción; pues, mejora su principal recurso. En efecto, Salén (2019) sustenta en teoría que el plan operativo es una herramienta de gestión que permite planificar las acciones que una empresa debe realizar para alcanzar los objetivos propuestos.

Como primer objetivo específico Identificar los factores que influyen en la disminución de ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo. Los resultados que se obtuvieron en la presente indica que los factores que influyen en la disminución de ventas son: Metodología de venta y la implementación de estrategias, lo que permite inferir en base a los datos obtenidos que las ventas no se encuentran en el rango deseado o en el rango que debería estar para contribuir al éxito y desarrollo de la empresa Mc Donald's. Resultados que al ser comparados con lo descrito por Laban y Montoya (2020), en su investigación tuvieron, como objetivo incrementar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel en la ciudad de Guayaquil concluyó que, la propuesta de valor que se sugiere a la organización está enfocada en los siguientes aspectos: Capacitación a toda el área comercial y campaña publicitaria de tal modo que las estrategias una vez implementadas incrementen el nivel ventas. En comparación de lo encontrado en este documento con el antecedente se puede afirmar que en ambos casos las ventas se encuentran en decadencia. Por otro lado, Cortez

(2019) indica que las ventas pueden medirse de diferentes formas, y el resultado se puede categorizar en un nivel alto, medio o bajo, según corresponda y de ser el caso de que la empresa se encuentre en nivel bajo se establecen estrategias de solución que contribuyan al éxito empresarial.

En lo que respecta al segundo objetivo específico se tuvo que Analizar los estados de resultados de los cuatro últimos años de Mc Donald's Chiclayo. Los resultados que obtuvieron en la presente, indican que en la utilidad neta de los últimos 4 años de la empresa Mc Donald's Chiclayo, se denota una caída en el año 2019 respecto al año 2018, a pesar del incremento de ventas del mismo periodo, sin embargo, se observó que, en el periodo del año 2020, estos se incrementaron cuando sus ventas retrocedieron. Por último, para el año 2021, se observó una abrupta caída de la misma a pesar del incremento de ventas.

Estos resultados que son comparados con los expuesto por Calderón (2019) en su tesis, concluyó que se analizó el estado de resultados el cual muestra una caída en el año 2018 debido a la mala gestión empresarial que se realizó en este periodo. En vista de lo descrito, se comparan ambos resultados obtenidos, en el cual se observan perdidas en el año 2018, de modo que ambos análisis de los estados de resultados buscan una mejoría en cuanto al aumento de utilidades. En efecto a ello, Salén (2019) menciona que el estado de resultados es aquel que tiene como fin determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables, llamando al resultado en caso de ser positivo utilidad, y en caso contrario se le denomina pérdida.

En cuanto al tercer objetivo específico, diseñar un plan operativo para incrementar las ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo para el siguiente periodo. Se rescata como resultado del presente objetivo que se utiliza estrategias como rapidez, amabilidad e inbound. Estrategias que se asemejan y diferencian con las propuestas por Jiménez (2021) en su investigación, donde da como conclusión que se utilizarán estrategias como eficiencia, calidad de servicio y satisfacción al cliente, todo ello con la finalidad de fidelizar al consumidor y de este modo poder aumentar el margen de ventas. Respecto a ello, se puede diferenciar que a contraste con las estrategias que se han planteado es este estudio, el antecedente ha considerado como estrategias la realización de cursos para mejorar las ventas, y aunque, si bien es cierto, no son herramientas relativamente similares, se puede concluir que serán igualmente

efectivas para los fines que fueron creadas. En concordancia, Alles (2020) señala que el plan operativo incluye estrategias como preparación y planificaciones de funciones, comunicar objetivos e inbound, lo cual permitirá el incremento de ventas.

VI. CONCLUSIONES

1. El plan operativo en la empresa Mc Donald's Chiclayo, es una propuesta de suma viabilidad para mejorar la situación de la empresa; es decir, para poder incrementar el nivel de ventas, de modo que ello traerá consigo grandes beneficios para la organización.
2. La disminución de ventas en la empresa Mc Donalds's Chiclayo se deben a los factores: metodología de ventas e implantación de estrategias; lo que permite finiquitar el nivel de ventas, por ende, para incrementar el nivel de ventas se tiene que hacer una mejora continua de los factores mencionados con el uso de las estrategias que están detalladas en el desarrollo de la investigación.
3. Al analizar los estados de resultados de los cuatro últimos años, observamos que: en el año 2018 las ventas fueron 3 210 759,52; respecto al siguiente año 2019 se obtuvieron 3 372 120,29; ya para el año 2020 se puede observar que las ventas cayeron considerables, cual fueron de 1 250 575,13; y posteriormente en el año 2021 las ventas fueron de 2 280 319,70; se identifica que a partir del año 2020 en adelante la empresa está teniendo dificultades con respecto a sus ventas. De modo que la empresa Mc Donald's en la actualidad tiene como prioridad incrementar el nivel de ventas en el siguiente periodo y para se tiene que mejorar las deficiencias que se identificaron.
4. Las estrategias que se utilizarán en el diseño del plan operativo son: rapidez, amabilidad e inbound; las mismas que buscarán un trabajo organizado y perfecto con miras al desarrollo organizacional, las cuales se deben realizar de manera adecuada para lograr tener grandes resultados respecto al incremento de ventas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente de negocios la organización, tomar la propuesta de plan operativo; puesto que, dicho nivel de ventas se encuentra por debajo de lo esperado, para que una vez aplicada, se puede obtener los beneficios o resultados que la empresa busca y, por tanto, pueda desarrollarse tranquilamente dentro del entorno.
2. Al gerente de negocios, establecer reconocimientos llamativos para aquellos colaborados que sobresalgan en la realización de sus actividades específicamente en el área de ventas en cual se identificaron que existe deficiencias, ello en víspera de poder contribuir a que mantengan dicho nivel y puedan ser de sumo beneficio para la entidad.
3. Al gerente general, que tenga en cuenta el trabajo de investigación realizado, mediante el cual el plan operativo elaborado le va ser muy útil para la empresa ya que le va permitir solucionar la problemática por la cual están atravesando.

REFERENCIAS

- Acosta, E. (2018). Propuesta de un plan operativo con herramienta de mejora de eficiencia en la operación Cerro Verde de importante empresa de servicio. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Aguilar, M. (2019). Plan operativo institucional y su relación con procedimiento de venta directa de terrenos del Proyecto Especial Chavimochic, 2018. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). La investigación Científica una aproximación para los estudios de posgrado. Guayaquil: Departamento de Investigación y Postgrados Universidad Internacional del Ecuador.
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2020). Balance 2020 y perspectivas 2021. Medellín: Biblioteca Digital ANDI.
<http://www.andi.com.co/Home/Noticia/15877-colombia-balance-2020-y-perspectivas-20>
- Banguero, H., Carrillo, L., & Aponte, E. (2018). Planeación y gestión estratégica de las organizaciones: conceptos, métodos y casos de aplicación. Santiago de Cali: Programa editorial Universidad Autónoma de Occidente.
- Bazan, J. (2020). Propuesta del plan operativo para los procesos de conversión de radiadores en una empresa metalmeccánica, Lima 2020. Lima: Universidad Nolbert Wiener.
- Becerra, F., López, G., Cabrera, H., & Mata, M. (2018). Planificación de Empresas. Cienfuegos: Editorial Universo Sur.
- Blanco, F. (2012). Dirección de ventas. Bogotá: Editorial Nobuko S.A.
- Calderón, C. (2018). Plan estratégico para mejorar la gestión empresarial de la empresa A&C Exploración Geotécnica y Mecánica de Suelos SRL en Chiclayo- 2017. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Cárdenas, J. (12 de Abril de 2021). Situación actual del empleo en el Perú. Gestión , págs. 5-6. <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2021/04/situacion-actual-del-empleo-en-el-peru-2.html/>
- Carrilo, J. (2019). "Propuesta de un plan agregado de ventas y operaciones en una cervecería artesanal. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.

- Carrion, K. (2021). Plan operativo para mejorar la gestión de inventarios en la empresa contratistas generales OLG S.R.L. Jaén 2018. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Castro, E. (2021). Sistema de control interno operativo para mejorar la gestión administrativa en la empresa Burga & Asesores Asociados SCRL, Chiclayo 2018. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Comisión Nacional de Productividad. (2020). Efectos del Covid-19 en la Actividad de las Empresas en Chile. Santiago de Chile: Nexus 7. <https://www.comisiondeproductividad.cl/wp-content/uploads/2021/04/Efectos-del-Covid-en-la-actividad-de-las-Empresas-en-Chilev3.pdf>
- Cortez, D. (2018). Como incrementar las ventas cuando hay recesión económica. Lima: ISBN.
- De Salterain, F. (2019). Gerencia exitosa de Ventas. Buenos Aires: Granica. Empresa Actual. (5 de enero de 2021). La situación del sector restaurantes.
- Empresa actual.com, 1-2. <https://www.empresaactual.com/la-situacion-del-sector-restaurantes/>
- Escobar, A. (2018). Estructuración de un plan operativo de proyecto pedagógico productivo para la formación en tecnología del ciclo II, en la institución educativa departamental El Carmen, sede el salitre en Guasca Cundinamarca. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional Facultad de Ciencia y Tecnología Departamento de Tecnología Licenciatura en diseño tecnológico.
- Espino, E. (2019). Plan operativo para sub gerencia de gestión de Recursos Humanos del Gobierno Regional de Ica para el año 2019. Ica: Universidad Autónoma de Ica.
- Faffelberger, J. (2018). Implementing Sales and Operations Planning in an Electronics Company Using an Action Research Approach. Liverpool: University of Liverpool.
- Galindo, N. (2019). La gestión administrativa y el plan operativo institucional en la sub gerencia de planeamiento urbano de la municipalidad distrital Coronel Gregorio Albarricil Lanchipa de Tacna. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

- Gallego, S., & García, M. (2020). Predictive Sales and Operations Planning Based on a Statistical Treatment of Demand to Increase Efficiency: A Supply Chain Simulation Case Study. Madrid: Applied sciences.
- García, A. (13 de agosto de 2021). Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú. Conexión Esan.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/08/13/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1/>
- Gonzales, J., & Rodríguez, M. (2019). Manual práctico de planeación estratégica. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. Ciudad de México: McGraw - Hill Interamericana Editores.
- Hill, C., Schilling, M., & Jones, G. (2019). Strategic Management: An Integrated Approach, Theory & Cases. Washintong: Cengage.
- Hyun, J. (11 de enero de 2021). How to Create an Operational Plan - Guide for Management. Obtenido de Zip Ordering:
<https://zipordering.com/operational-plan.html>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021. Lima: Notas de Prensa INEI.
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>
- Jiménez, R. (2021). Plan de operaciones para la reactivación del hotel "Mini" ubicado en el cantón Guayaquillas provincia El Oro, en el marco de la nueva realidad. Quito: Universidad Iberoamericana del Ecuador-Unib.E.
- Lyon, A. (6 de octubre de 2021). Cómo construir un negocio remoto más sólido y saludable. Forbes, pág. 1.
- Mendoza, M. (2021). Diseño de un manual de procedimientos del área de Recursos humanos para mejorar la gestión administrativa de la empresa Leoncito SRL 2018. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis. Bogotá: Ediciones de la U.

- Peña, L. (2018). Plan operativo para mejorar la cobranza del impuesto predial en la municipalidad distrital de Pomalca 2016. Pimentel: Universidad Señor de Sipán
- Ramos, M. (2020). Planeamiento Estratégico: Un enfoque aplicado. Lima: Aleph Impresiones S.R.L.
- Rojas, L. (2019). Plan anual de control y cumplimiento de metas de las áreas de la municipalidad provincial de Moyobamba 2018. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.
- Saco, A. (17 de Julio de 2020). Minsa: Consumo de comida chatarra puede agravar casos de Covid-19. Andina, pág. 14. <https://andina.pe/Agencia/noticia-minsa-consumo-comida-chatarra-puede-agravar-casos-covid19-806203.aspx>
- Sánchez, D. (2018). Plan operativo para mejorar la gestión de inventarios en la empresa Inversiones Asiática S.R.L. Chiclayo - 2018. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.
- Serrano, J. (2020). Metodología de la Investigación. Coyoacán: Editorial Endora.
- Silva, J. (2019). Elaboración de un proceso metodológico para mejorar la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación del plan operativo anual articulando al plan estratégico institucional en una gestión por resultados en la municipalidad provincial de talara. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Soto, G., Ruiz, J., Arboleda, J., Restrepo, S., Vásquez, J., & Barrera, J. (2020). Gerencia de Ventas. Medellín: Universidad EAFIT – Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas.
- Villalobos, G. (2019). Plan de Marketing operativo para gestionar las ventas Molino Señor de los Milagros EIRL. Bagua, 2018. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Título de la tesis:	Plan operativo para el incrementar el nivel de ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo.							
Línea de investigación	Gestión de Organizaciones							
Autor(es):	Ramírez Ruiz, Kevin Torres Vargas, Samuel Abraham							
Problema de investigación	Objetivos		Hipótesis	Variables	Dimensiones	Población	Técnica	Metodología
	Objetivo General	Objetivos específicos						

<p>¿De qué manera el plan operativo incrementará las ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo?</p>	<p>Determinar cómo la aplicación de un plan operativo influirá de manera positiva en el incremento de ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo.</p>	<p>(1) Identificar los elementos que influyen en la disminución de ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo. (2) Diseñar un plan operativo para incrementar las ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo en el siguiente periodo.</p>	<p>H1: La propuesta de un plan operativo tendrá una influencia positiva en el incremento del nivel de ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo, H0: La propuesta de un plan operativo no tendrá una influencia positiva en el incremento del nivel de ventas</p>	<p>VI: Plan operativo VD: Ventas</p>	<p>Programa o proyecto Objetivo General Objetivos Específicos Meta Metodología Análisis de la situación actual Pronostico de Ventas Estrategia</p>	<p>35 personas</p>	<p>Encuesta</p>	
---	--	---	---	--	---	--------------------	-----------------	--

			en la empresa Mc Donald's Chiclayo.					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

ANEXO 2:

Operacionalización de la Variable Plan Operativo

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan operativo	El plan operativo es la otra cara del plan estratégico, y como lo indica su nombre, debería demostrar cómo hacer operativos las metas y las tácticas definidas en un plan estratégico. Aun cuando ciertos autores lo denominan estrategias o programas operativos, en la práctica dichos conceptos son semejantes, debido a que, en últimas, todos se refieren a programas	El plan de operaciones es de suma trascendencia para una organización, pues en el quedan reflejado los recursos que se emplearan para la producción de los productos y servicios que la compañía va dar a sus consumidores. Además, no únicamente va a ser un archivo un donde se plasmen los recursos necesarios; además se detallaran puntos como los instrumentos empleadas, el	Programa o proyecto	Planificar de forma general lo propuesto	Cuestionario	Escala de Likert 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
			Objetivo General	Aprobación del plan propuesto		
			Objetivos Específicos	Misión Visión		
			Meta	Dar a conocer las actividades programadas Sensibilizar de forma integrada lo planeado El análisis del cumplimiento		

proyectos. (Banguero, personal primordial, en el Carrillo, & Aponte, 2018). aporte financiero El impacto obtenido

Operacionalización de la Variable Ventas

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	ESCALA
	Hacer un buen uso de los recursos asignados a la labor de ventas, exige una correcta administración. Una buena administración empieza por	Las ventas son relevantes para cualquier empresa que se dedican a	Metodología	Equipo de trabajo Ubicación y Horario	Escala de Likert	
Ventas	comprender lo que está sucediendo alrededor, para saber encauzar los recursos de los que se es responsable como ejecutivo de mercado ya su éxito ventas; saber encauzar las fortalezas y debilidades de los integrantes del	as vender algún producto o un servicio en el	Recursos Recolección de la información	Análisis de la información	Cuestionario	2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre
		dependen directamente de la	situación actual	Análisis de la información Diagnostico		5: Siempre



<p>equipo de ventas; saber comunicarse efectivamente con aquellos ante quienes se debe responder, y sobre todo de saber a dónde quiere ir y cómo llegar allá. (Cortez, 2018).</p>	<p>proporción de veces que le realicen esta actividad, de lo bien que lo realicen y cuanto rentable les resulte realizarlo.</p>	<p>Pronostico de Ventas Capacitación en ventas Ciclo de vida del producto Estrategia</p>	<p>Compensación del equipo de ventas _____ _____ _____ _____ Perfil del equipo de ventas</p>
---	---	---	---

ANEXO 4. Base de datos de la Variable Plan Operativo y Ventas

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	Considera ud. q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	Cree ud. que la...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	Considera ud. q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	Cree ud. que s...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	Considera ud. q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	Considera ud. q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	Considera ud. q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	Cree ud. que la...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	Considera ud. q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	Considera ud. q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	Cree ud. que el...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	Cree ud. que la...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	Considera ud. ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	Cree ud. que el...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	Considera ud. q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	Considera ud. q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	Cree ud. que la...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	Considera ud. q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	Considera ud. q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	Cree ud. que la...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	Considera ud. q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	Considera ud. q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	Cree ud. que la...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	Cree ud. que la...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	8	0	Cree ud. que la...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Anexo 5. Escala de confiabilidad

Escala de confiabilidad

COEFICIENTE	RELACIÓN
0.00 A 0.20	MUY BAJA
0.21 A 0.40	BAJA
0.41 A 0.60	MODERADA
0.61 A 0.80	ALTA
0.81 A 1.00	MUY ALTO

Se realizó una encuesta para ambas variables, posteriormente, calculamos la confiabilidad mediante el programa estadístico SPSS, empleando el Alfa de Cronbach.

Anexo 6.

Resultados del alfa de cronbach variable Plan Operativo

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,955	19

El resultado del Alfa de Cronbach es de 0,955; por lo tanto, podemos concluir que, el instrumento de la variable Plan Operativo tiene una confiabilidad muy alta.

Anexo 7. Resultados del Alfa de cronbach variable Ventas

Alfa de Cronbach de la variable desempeño laboral.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,852	18

El resultado del Alfa de Cronbach es de 0,852; por lo tanto, podemos concluir que, el instrumento de la variable Ventas, tiene una confiabilidad muy alta.

Anexo 8. Carta de consentimiento de autoridad de la empresa



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 5 de noviembre del 2021

CARTA Nº 171-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):
Carrillo Ibarra Anderson Alcides
Operaciones Arcos Dorados de Peru S.A.

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) RAMIREZ RUIZ KEVIN y TORRES VARGAS SAMUEL ABRAHAM, desean información de su representada para poder cumplir con su Proyecto de Investigación titulado **Plan operativo para incrementar las ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo.**

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administración.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,



Anderson Alcides Carrillo Ibarra
DNI: 71366620



Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

Anexo 9. Carta de aceptación de autoridad de la empresa

Chiclayo, 10 de agosto de 2021

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

ASUNTO: PERMISO PARA RECOJO DE INFORMACIÓN PERTINENTE EN FUNCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DENOMINADO "PLAN OPERATIVO PARA EL INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA MC DONALD'S" CHICLAYO.

Por medio de la presente, quien suscribe, Lic. Anderson Alcides Carrillo Ibarra, Gerente de la empresa Mc Donald's Chiclayo; AUTORIZO a los alumnos Kevin Ramírez Ruiz, identificado con DNI N° 71820311, y Samuel Abraham Torres Vargas, identificado con DNI N° 72928405 estudiantes de la escuela profesional de Ciencias Empresariales, y autores del trabajo de investigación denominado. "Plan operativo para el incrementar el nivel de ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo", al uso de dicha información que conforma el expediente técnico, así como hojas de memorias, cálculos entre otros, para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de la tesis enunciada líneas arriba, de quienes se requiere se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.


Anderson Alcides Carrillo Ibarra
DNI: 71306620

Anexo 10. Cuestionario de la variable Plan Operativo

ENCUESTA ACERCA DEL PLAN OPERATIVO

Encuesta para los colaboradores: Este instrumento es anónimo, responda con veracidad y sus resultados servirán para un proyecto de investigación.

DONDE.

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
			1	2	3	4	5
Programa	Planificar de forma general	1 ¿Tiene conocimiento sobre el plan operativo?					
		2 ¿Precisan las actividades y proyectos a ejecutarse en el presente periodo?					
		3 ¿Diagnostican las necesidades en términos de los recursos?					
		4 ¿Se programan las actividades prioritarias con sus objetivos específicos, indicando el logro de metas?					

		5 ¿Involucran a todos los trabajadores en el proceso de formulación del Plan Operativo?					
Objetivo General	Misión	6 ¿Tiene conocimiento de la Misión de la empresa?					
		7 ¿Identifican el papel de cada departamento para el mejor desempeño de la misión?					
		8 ¿Trabajan enfocados en la misión de la empresa?					
	Visión	9 ¿Conoce la visión de la empresa?					
		10 ¿Se enfoca la gestión en el logro de las prioridades establecidas?					

		11 ¿Conoce los objetivos de largo plazo de la empresa?					
Objetivos Específicos	Dar a conocer las actividades programadas	12 ¿Conoce sus funciones dentro de la empresa?					
		13 ¿Considera importante los lineamientos establecidos durante el periodo anual?					
	Sensibilizar de forma integrada lo planeado	14 ¿Considera importante planear los objetivos de la empresa?					
		15 ¿Cree usted que el plan operativo influye en la productividad de los trabajadores?					

Metas	Análisis del cumplimiento	16 ¿Cuenta con supervisores dentro de su centro de trabajo?					
		17 ¿Las supervisiones de sus actividades se realizan constantemente?					

Impacto obtenido	18. ¿Siempre alcanzan las metas y objetivos establecidos por la empresa?					
	19. ¿Considera que el plan operativo influye en alcanzar las metas?					

Anexo 11. Cuestionario de la variable Ventas

ENCUESTA ACERCA DEL PLAN VENTAS

Encuesta para los colaboradores: Este instrumento es anónimo, responda con veracidad y sus resultados servirán para un proyecto de investigación.

DONDE.

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
			1	2	3	4	5
Metodología	Equipo de trabajo	1 ¿Considera importante que la empresa establezca un equipo de ventas?					
		2 ¿La empresa tiene definido un equipo de ventas?					
	Ubicación y Horario	3 ¿Cada trabajador tiene definido su puesto de trabajo en su determinada área?					
		4 ¿Se maneja un cronograma de horarios del equipo de ventas dentro de la empresa?					
	Recursos	5 ¿El equipo de ventas cuenta con los recursos necesarios?					
		6 ¿La empresa facilita las herramientas necesarias al equipo de ventas?					

Análisis de la situación actual	Recolección de la información	7 ¿La empresa tiene en cuenta las ventas de los periodos anteriores?					
		8 ¿La empresa considera importante la opinión de los clientes fidelizados?					
	Análisis de la información	9 ¿La empresa analiza los resultados de las actividades de los periodos anteriores?					
		10 ¿La empresa está pendiente de las actividades diarias que realizan?					
Diagnostico		11 ¿La empresa especifica el equipo de ventas de cada periodo?					
		12 ¿La empresa realiza sus diagnósticos de las ventas que quieren alcanzar en cada periodo?					
Pronostico de	Compensación del equipo de ventas	13 ¿En el caso que un trabajador no pueda asistir a supuesto de trabajo existe algún trabajador dentro de la empresa que pueda hacer la misma función?					

Ventas		14 ¿Pronostican el monto de ventas a alcanzar en un determinado periodo?					
		15 ¿El equipo de ventas siempre alcanza las metas establecidas?					
	Capacitación en ventas	16 ¿La empresa capacita con temas relacionados con la atención al cliente?					
Estrategia		17 ¿Se tiene en cuenta las habilidades del trabajador para formar parte del equipo de ventas?					
	Perfil del equipo de ventas	18 ¿Considera importante el perfil de los trabajadores para formar parte del equipo de ventas?					

Anexo 12. Ficha de validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (NOMBRE DEL INSTRUMENTO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: Plan operativo para el incrementar el nivel de ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo

1.2 Investigador (a) (es): Ramírez Ruiz Kevin
Torres Vargas Samuel Abraham

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				80	
Objetividad	Está expresado en conductas observables					81
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					81
Organización	Existe una organización lógica				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					81
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				80	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					81

PROMEDIO DE VALORACIÓN

80.4

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Trabajo de investigación e instrumento cumplen con el planteamiento de los objetivos.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Maryari Crissty Becerra Añañero DNI 71459212

Grado académico: Magister Centro de Trabajo: Banco de la Nación

Firma:  Fecha: 09.11.2021

ANEXONº

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

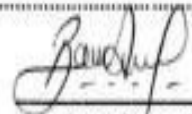
(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) Maryori Crissty Becerra Azañero
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Banco de la Nación - Gestor de Servicios Dual
 Dirección: Av. Gonzales Caceda 1369 - Chépén
 e-mail: maryori.becerra.95@hotmail.com Teléfono: 939 122780

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUYBUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				79
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				80
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				82
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				82
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				80
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				80
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				82
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				82
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				85
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				84

Opinión de Aplicabilidad:

Las dimensiones e indicadores relacionados al trabajo de investigación e instrumento son los adecuados para los objetivos planteados.

 Maryori Crissty Becerra Azañero

Nombre y firma del Experto Validador

DNI Nº 71459212Fecha: 09/11/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(NOMBRE DEL INSTRUMENTO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: Plan operativo para el incrementar el nivel de ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo

1.2 Investigador (a) (es): Ramírez Ruiz Kevin
Torres Vargas Samuel Abraham

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					80
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					80
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					86
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

893

3. OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: MANUEL LORENZO GERMAÑI CACERES

DNI N° : 09448253

Grado académico: MAGISTER

Centro de Trabajo: GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC

Firma:  Fecha: 09/11/21

GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC
RUC: 20602315686

Manuel L. Germani Cáceres
GERENTE GENERAL

ANEXO N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) MANUEL LORENZO GERMAN CÁCERES
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC - GERENTE
 Dirección: CALLE CAMPAÑUELO # 197 VUB. S.N. LORENZO 140
 e-mail: mgerman.com@hotmail.com Teléfono: 972923766

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				80
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				80
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				80
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				80
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90

860

Opinión de Aplicabilidad: APLICABLE

Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 0900823

Fecha: 9/11/21

GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC
 RUC: 20602315606

Manuel L. German Cáceres
 GERENTE GENERAL

ANEXO Nº

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) JOSÉ CARLOS MONTES NIMABUISPECentro de Trabajo y cargo que ocupa: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CASAMARCA - DOCENTEDirección: U.N.C. - TAMBAMARCAe-mail: josecarlosjosif@gmail.comTeléfono: 929732359

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				100
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				80
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				85
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				100
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				95
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				95
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				100

Opinión de Aplicabilidad: APLICABLE

925

Nombre y firma del Experto Validador

DNI Nº 44737032Fecha: 09/11/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(NOMBRE DEL INSTRUMENTO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: Plan operativo para el incrementar el nivel de ventas en la empresa Mc Donald's Chiclayo

1.2 Investigador (a) (es): Ramírez Ruiz Kevin
Torres Vargas Samuel Abraham

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					85
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					100
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					100
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					85
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

915

3. OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE

4. Datos del Experto:

Nombre y Apellidos: JOSE CARLOS MONTES NINAGUISPE

DNI N°: 44137032

Grado académico: MAGISTER

Centro de Trabajo: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

Firma:  Fecha: 09/11/2021

ANEXO 18. OPE LSM: ORGANIZACIÓN Y DELEGACIÓN DEL EQUIPO



ANEXO 20. PLAN DE HORARIO DE APERTURA DE LA PROPUESTA 2023

HORAS/DÍAS	HORARIOS				
	LIDER APERTURA	LIDER MEDIO	LIDER CIERRE	LIDER CIERRE	LIDER CIERRE
9:00 - 10:00	Pre turno (llenado de juguetes, llenado de globos, stock de pcp's, armado de cajitas (caja entera), conteo de toys, CARGA DE LA POS Y CELULAR DE VALM)				
	Limpieza del MDUY, de las canasta de toys,				

10:00- 11:00	plancheta				
	Limpieza de lunas, Limpieza del mduy, posicionamiento de elementos de bioseguridad.				
	Recorrida a los CDPS / Toma de temperatura				

ANEXO 21. PLAN DE HORARIO DE CIERRE DE TURNO DE LA PROPUESTA2023

HORAS/DÍAS	HORARIOS				
	LIDER APERTURA	LIDER MEDIO	LIDER CIERRE	LIDER CIERRE	LIDER CIERRE
11:00- 12:00	Toma de temperatura	VALM y encuestas			
12:00- 13:00	BREAK	VALM y encuestas			
13:00- 14:00	VALM y encuestas	Toma de temperatura	Toma de temperatura		
14:00- 15:00	VALM y encuestas	BREAK	Toma de temperatura		
15:00- 16:00	VALM y encuestas	Toma de temperatura	BREAK	VALM y encuestas	VALM y encuestas
16:00- 17:00		Toma de temperatura	VALM y encuestas	BREAK	BREAK

17:00- 18:00			VALM y encuestas	VALM y encuestas	Toma de temperatura
18:00- 19:00			REPORTE	Toma de temperatura	VALM y encuestas
19:00- 20:00			CIERRE	CIERRE	CIERRE

ANEXO 22. CHECK LIST PROGRAMADO PARA EL 2023

Este Check list, ayuda a evidenciar la productividad y cumplimiento funciones de forma detallada de cada líder en turno, este mismo se revisa por la coach o gerentede turno, garantizamos así el compromiso de trabajo.



ANFITRIONA	
------------	--

		TURNO						
		DIA						
		HORARIO						
PRE - TURNO	LIMPIEZA DE LUNAS							
	LIMPIEZA DEL CUARTO DE MKT							
	LIMPIEZA DEL MDUY							
	ACTUALIZACIÓN DE PUBLICIDADES, PARANTES Y/O PANTALLAS							
	ASEGURAR LA CORRECTA EJECUCIÓN DE PROMOCIONES							
	VERIFICAR ACTUALIZACIÓN DE LOS PARANTES							
	ARMADO DE CAJITAS							
	STOCKEO DE TOYS Y PDPS							
	ELEMENTOS DE BIOSEGURIDAD							
	TURNO	RELEVAMIENTO DE COMPETENCIA						
TRADING AREA								
EXPERIENCIA SIN CONTACTO								
TOMA DE PEDIDOS								
VALM								
ENCUESTAS								

	RECORRIDA A LOS CDPS							
	CUMPLIMIENTO DE PROTOCOLO							
	TOMA DE TEMPERATURA							
CIERRE	LIMPIEZA DEL PLAYLAND							
	LIMPIEZA DEL ÁREA DE CUMPLE							
	GUARDAR ELEMENTOS DE BIOSEGURIDAD							
	LIMPIEZA DE PEDILUBIO							
	ENVIO DE REPORTE Y CORREO VALM							
	GUARDAR PLANCHETA Y PDPS							
ADICIONALES								
FIRMA DEL GDT / COUCH								

ANEXO 23. MATRIZ DE LA DELEGACION DE EQUIPOS DE LA PROPUESTA2023.

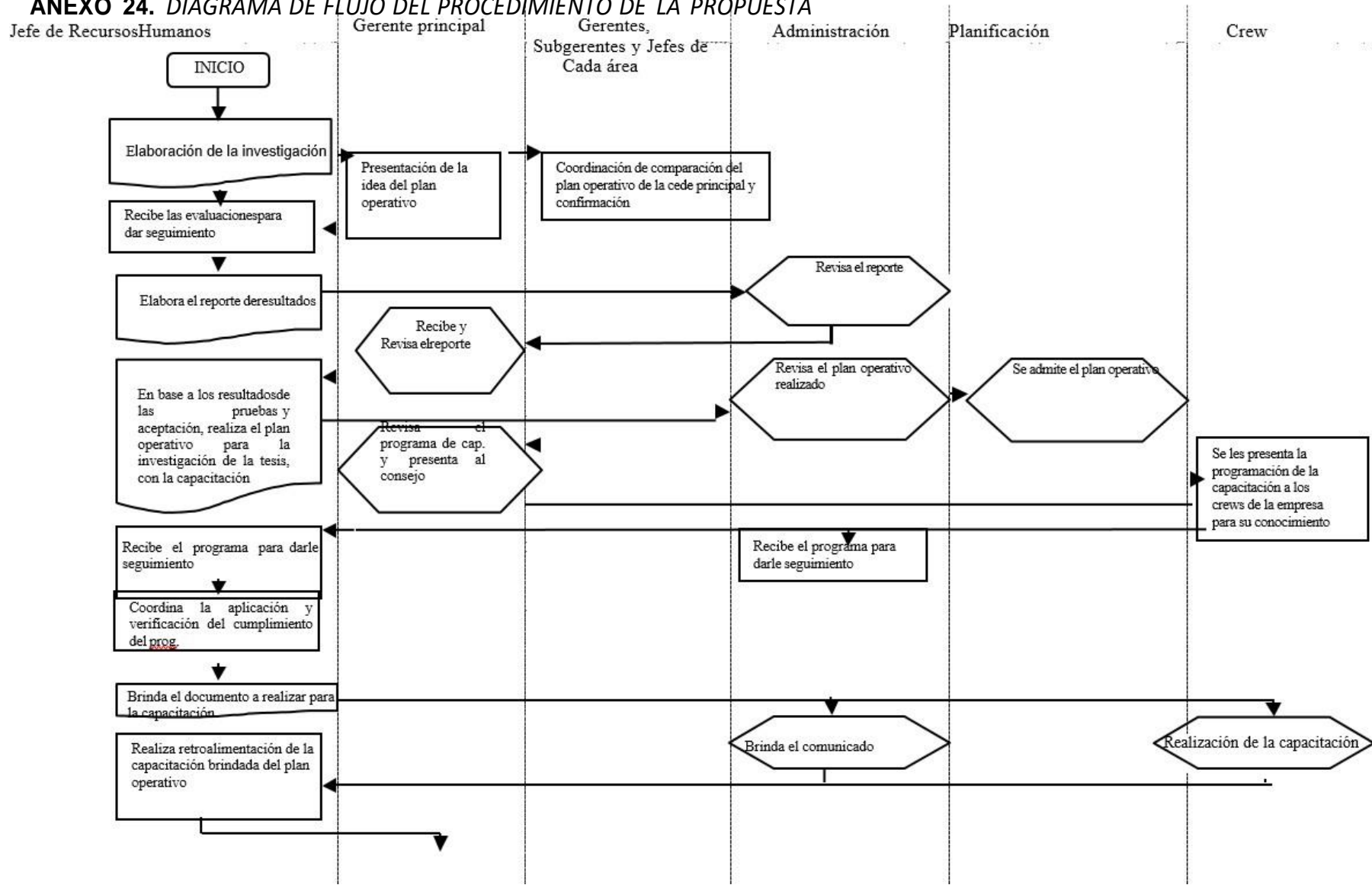
Área	Atividades	Segmento	Lec encargado	Descripción	Reporte
Cuarto De Mkt	Orden y limpieza	Diário		Revisión de actividades	Semanal
	Estado de materiales			Mejoras en el área	
	Existencia de materiales (separados por pack)			Coteo de existências	
Promociones ,Publicidades	Actualización de los parantes	Diario		Revision de actividades	Semanal
	Verificación y correcta ejecucion de promociones			Mejoras en el área	
	Estado de publicidade				

Experiencia SC Decoración	Asegurar la entrega de pdps dentro del pedido	Diario		Revisión de actividades	Semanal
	Asegurar la actualización de toys			Mejoras en el área	
	Asegurar el buen estado de los materiales				

Protocolo Delivery y mostrador	Asegurar la correcta ejecución	Diario		Revisión de actividades	Semanal
	Reporta inconvenientes			Mejoras en el área	
Relevamiento de Competencia	Visita a la competencia	semanal		Revisión de actividades	Mensual
	Organización del File de experiencia				
	Informe sobre sus promociones y protocolos			Mejoras en el área	
Construcción	Incentivar Upsizes (mostrador)	Diario		Revisión de actividades	Semanal
	Resolución de inconvenientes				

de ventas	Seguimiento a las sugestivas (mostrador y cdps)		Mejoras en el área	
-----------	---	--	-----------------------	--

ANEXO 24. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCEDIMIENTO DE LA PROPUESTA



El Jefe de Recursos Humanos argumenta los puntos que se desarrollaron en la capacitación sobre el plan operativo.

Evalúan el resultado esperado para la propuesta del 2023 por parte de la tesis del plan operativo.

FIN

PROPUESTA

CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Filosofía Corporativa

Dentro del contexto local, Mc Donados es una empresa que se dedica a la venta de comida rápida, la cual se ubica dentro del Centro Comercial Real Plaza con 9 años de presencia en la ciudad de Chiclayo. Las ventas se realizan a través de los segmentos de Mc Delivery, Venta por Mostrador y Centros de Postres. Asimismo, cuentan con un staff gerencial conformado por 4 gerentes y 14 colaboradores donde 2 de ellos son entrenadores y se encargan de la capacitación y entrenamiento del resto del equipo.

A pesar de ser una empresa muy reconocida por sus consumidores, se diagnosticó que actualmente presenta reducción en la venta de sus productos, debido al covid-19, además que las restricciones dadas por el estado han ocasionado que la presencia de clientes en los locales de ventashaya disminuido considerablemente, sumando a ello la deficiente implementación de estrategias de venta.

Los lineamientos de estén plan son desarrollar correctamente los estándares diseñados en cada uno de los objetivos dentro del plan operativo de la empresa, por ello, se deriva a incrementar el énfasis de ventas con la estructuración operacional de las estrategias fundamentadas, que servirán como base de un nuevo estándar de crecimiento proyectado para el 2023.

Estructuración de la Visión y Misión

Considerando que McDonald's Chiclayo opera bajo la franquicia de Operaciones Arcos Dorados, cuyas condiciones contractuales se rigen bajo los estándares de McDonald's Corporation, se ha estimado conveniente realizar el análisis correspondiente a la visión y misión tomando como base su Informe Global de Responsabilidad Corporativa, en el que McDonald's Corporation declara la misión y visión e identifica la coherencia entre ellas;

asimismo, evaluar si se expresa con claridad en qué quiere convertirse dicha corporación a futuro y cuál es su negocio actual.

Visión: "Ser reconocidos por brindar diariamente la mejor experiencia en cada uno de nuestros restaurantes generando valor para nuestra gente y accionistas".

Misión: "servir comida de calidad generando momentos deliciosos y accesibles para todos".

Mc Donals	ANÁLISIS
Panorama futuro	Encontrarse con una realidad utópica a lo que queremos alcanzar
Marco competitivo	Desarrollar los márgenes exactos de ventas para generar competitividad
Ventajas competitivas	Maximizar las capacidades de nuestros Crews y Gerentes, para formular mayor competencia

Mc Donald's			Visión
	Visión de plan de éxito	Nuestra responsabilidad	
Personas	Nuestros empleados, bien entrenados, ofrecen con orgullo un servicio rápido cordial y preciso con una sonrisa que alegra a nuestros clientes.	Tenemos la responsabilidad de mantener un entorno de trabajo donde todos se sientan valorados y aceptados, de brindar formación y otras oportunidades de crecimiento personal y profesional a nuestros empleados, y de promover la satisfacción en el trabajo.	« Ser reconocidos por brindar diariamente la mejor experiencia en cada uno de nuestros restaurantes generando valor para nuestra gente y accionistas”
Productos	Servimos la comida y bebidas que la gente prefiere disfrutar a menudo.	Tenemos la responsabilidad de brindar a nuestros clientes una variedad de opciones de productos de calidad en los que ellos confían, y de trabajar con proveedores que operen de manera ética y cumplan con nuestros estándares de responsabilidad social.	
Lugar	Nuestros restaurantes y <i>drive-through</i> estarán limpios, se destacarán y serán atractivos para los clientes de hoy y de mañana.	Tenemos la responsabilidad de integrar a nuestro trabajo diario consideraciones del medio ambiente y de procurar Constantemente formas de añadir valor a la comunidad.	

Precio	Seremos el proveedor más eficiente para poder brindar el mejor valor a la mayor cantidad posible de personas.	Tenemos la responsabilidad de mantener nuestros valores y elevados estándares al ofrecer alimentos que sean asequibles para un amplio rango de clientes.
Promoción	Toda nuestra publicidad y las comunicaciones serán pertinentes para nuestros clientes y consistentes con nuestra marca.	Tenemos la responsabilidad de mantener y desarrollar la confianza de nuestras partes interesadas al garantizar esfuerzos Sinceros y adecuados de publicidad y comunicación.

Mc Donald's		Inferencia	Promover
1	Clientes	No identifica quiénes son sus clientes	Niños, jóvenes y adultos
2	Productos y servicios	No identifica cuáles son sus principales servicios	Servicio permanente de variedad de comidas rápidas de calidad y saludables
3	Mercados	No indica en dónde compite la empresa	A nivel global
4	Tecnología	No lo menciona si está actualizada	Equipos modernos

5	Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad	No menciona su compromiso con el crecimiento	Asegurar un crecimiento sostenible basado en precios asequibles
6	Filosofía	Ser el lugar y la forma de comer favoritos de nuestros clientes, deleitándoles con un valor inigualable en todo momento	Promover acciones que generen valor compartido en términos económicos, sociales y ambientales.
7	Auto concepto	Menciona como competencia distintiva: un valor inigualable en todo momento.	Ser reconocida globalmente por la calidad de sus productos, buscando la excelencia en la satisfacción los nuestros clientes
8	Preocupación por su imagen pública	No lo menciona	Preocupación por promover programas de responsabilidad social
9	Preocupación por los empleados	No lo menciona	Talento humano motivado

Análisis FODA

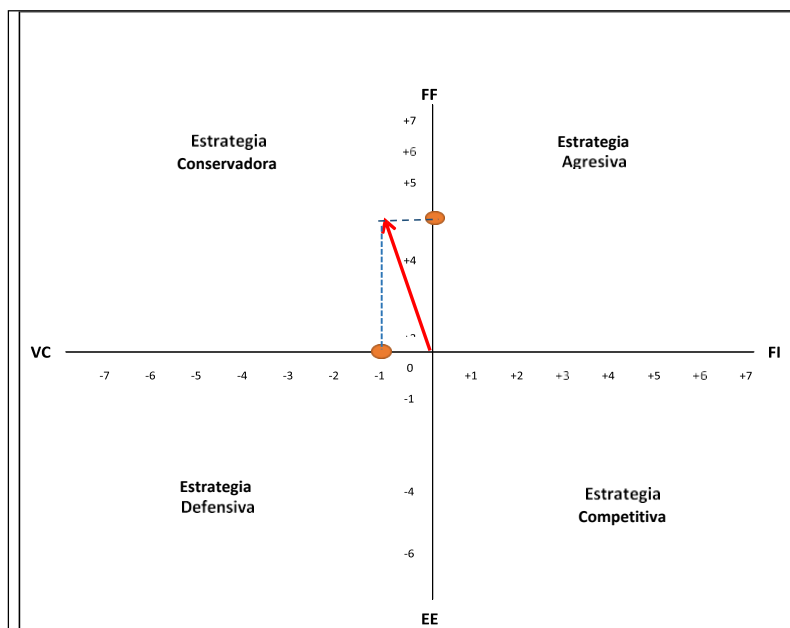
Se han determinado diez estrategias que los autores de la presente investigación consideran las adecuadas porque permiten a McDonald's aprovechar positivamente el entorno que se presenta y lograr los objetivos estratégicos definidos para la corporación.

McDonald's tiene una posición propicia para continuar con el negocio, manteniendo y mejorando los niveles de crecimiento y aprovechando las oportunidades que le permitan ser una empresa sostenible. Le permite desenvolverse como una empresa madura en un mercado competitivo, con saturación parcial geográficamente, pero en un escenario en la cual es factible transformar determinadas "amenazas" en oportunidades.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia, perfil, adaptabilidad, nivel de energía, predisposición y compromiso del equipo 2. Clima laboral: 38% TTM 2021. 3. Cumplimiento de los protocolos. 4. Indicadores de satisfacción de clientes: CSS. 5. Estándar de limpieza 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sinergia: comunicación 2. Ejecución de ROIP: planes de acción 3. Ejecución RDM: gestión de KPI 4. Planes de Sucesión 5. Entrenamiento 6. PGD: Evaluaciones de turno GDT 7. SST: índice de accidentes 8. Consistencia operativa: procesos y estándares
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio en los hábitos de consumo: operaciones sin contacto y nuevas formas de consumo y transporte 2. Horarios de operación 3. Potenciar lo digital (APP) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económica 2. Regulaciones gubernamentales y municipales 3. Limitaciones de aforo permitido para local y ubicación de cdp 4. Transporte en horas de cierre 5. Apertura de competencia en puntos de CDP

Matriz PEYEA

En el desarrollo de la muestra que las estrategias más adecuadas para McDonald's Chiclayo deben orientarse a un perfil conservador, penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, diversificación relacionada, por haber logrado solidez financiera dentro de una industria con un crecimiento bajo pero sostenido y contar con pocas ventajas competitivas sostenibles.



Objetivos Estratégicos

1. Desarrollar una gestión eficiente: manejo y análisis de la información, y lograr eculización
2. Incrementar el 25% de las ventas en el año 2023 considerando como base el año 2021
3. Generar fortalezas en las áreas de ventas y de marketing y superar los objetivos definidos en el plan.

Objetivos Tácticos

1. Garantizar el objetivo de venta comprometido en el Plan 2023.
2. Fortalecer la preferencia de marca a través de la mejor experiencia.
3. Empoderamiento y desarrollo del equipo de experiencia (gerente de experiencia – líder de experiencia).

Objetivos Operacionales

4. Concientizar a la empresa los planes de Marketing, Recursos humanos y plan operacional desarrollados en la propuesta en el corto plazo.
5. Reafirmar la orientación de la empresa Mc Donald's una capacitación para indagar lo que se quiere proponer en el Plan de desarrollo operativo.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING

2.1. Producto

Calidad

- Cumplir con los estándares de oro de los productos en su preparación y presentación (que tenga todos los ingredientes que corresponden y que estos se encuentren en buen estado): foco en pollo crujiente.
- Gestionar el indicador de rapidez del CSS.
- Ejecución eficiente de los procesos de descarga.
- Control de proveedores (Axionlog, Bimbo, Avinka y Redondos): reportar las ineficiencias.
- Trabajar en los rendimientos correctos de los productos: mezcla, bebidas, aceite.

TCTHC

- Ejecución de la Herramienta de diagnóstico mensual: identificar barreras.
- Certificar de los GDT y a los entrenadores especialistas.
- Completar el recorrido de turno con eje en los niveles de UHC.

- Trabajar con las tablas de stock.
- Correcto orden y cantidad de productos en base al mix de ventas en las líneas MFY.
- Correcta calibración de las maquinarias.
- Seguimiento diario a los tiempos MFY y al número de ítems por GC's.

Delivery

2.3.1. Personal y procedimientos

- Ejecución de la Herramienta de diagnóstico mensual: identificar barreras.
- Campaña interna de objetivos: seguimiento diario en pizarra de resultados.
- Garantizar el posicionamiento correcto de acuerdo a la VLH y a las GC's proyectadas.
- Entrenamiento del equipo a detalle utilizando la herramienta y certificando con PCP.
- Garantizar que crew mantenga su posición.
- Entrenar al equipo para que sepan revisar y analizar los KPI's.
- Utilizar el enfoque en las reglas de diamante.
- Asegurar el abastecimiento 24/2.
- Realizar los recorridos virtuales gerente y crew.
- Seguimiento a los comentarios de los clientes gerente y crew.
- Analizar en cada banda horaria el índice de inexactitud.

Cooltura de servicio

- Reconocimiento diario a los mejores crew del turno.
- Ejecución de las incentivas y competencias mensuales: Copa Delivery.

Equipamiento y tecnología

- Optimización de Lay Out.

Promociones

- Correcta ejecución y valoración de las promociones definidas para el segmento.

KPI 2021
Alcanzar al menos el 85% en la TSV
Cumplir al menos con el 90% de las PCP de seguimiento planificadas
Cumplir con el ratio de entrenadores
Certificación anual de los entrenadores
90% al menos de participación del staff en los cursos corporativos

Reducir la complejidad

PRODUCTO	GENTE & PROCESOS	TECNOLOGÍA
Eficiencia en la Innovación: incorporaremos solamente 5 ítems en 2023	CDPs: Multipoint en 2023: CHI	Actualización de NP6: CHI
Sprite	Implementación de "Tu Nuevo programa de cocina te hace crecer": horarios para todos los locales	Windows: CHI.
Coca Zero		
Inca Zero		
Mezcla de chocolate	CDPs: Multipoint en 2023: CHI	Actualización de NP6: CHI
Salsa para McNuggetear		

KPI 2020				
LOCAL	RT ≤5	TT 20´	< BR ≤1%	R ≥= 4.5
CHICLAYO	5.13	21.23	1.5%	4.77

KPI 2021						
LOCAL	S/	GDR	RT	TT	RA	BR
CHICLAYO	985,376	118	≤ 5´	≤ 20´	≥ 4.8	≤ 1%

Personas:

- Potencializar los recursos existentes trabajando de la mano eficientemente con el equipo Multipoint para mejorar y maximizar los resultados.

Producto

- Trabajar en planes de ventas con el equipo de LSM.
- Implementar herramientas.
- Reforzar el abastecimiento 24/2.
- Garantizar los procesos de comida segura.
- Definir protocolos definidos y modificar recetas para evitar diferencias de stat.
- Trabajar en el rendimiento y calidad mediante el over run y la velocidad de extracción.

Profit:

- Trabajar con las proyecciones de venta enviadas por el team de CDP.
- Seguimiento al uso del tablero de KPI en horas pico.
- Competencias con incentivos para los crew: incrementar la GC.
- Garantizar que se cumplan los horarios de operación: foco en la apertura los días de quiebre.

Visibilidad y promociones

- Mantenimiento y renovación de piezas cuando sea necesario.
- Correcta ejecución de las promociones mensuales y nuevos lanzamientos.

KPI 2023				
LOCAL	GMR	GDR	TM	CSS
CHICLAYO	50,796	1,670	4.2	78%

Cooltura de Servicio

- Desarrollo del plan de cooltura de servicio: “Estrategia para generar buenos momentos”.
- Presentación a los crew nuevos de la LEC: inmersión de los crew nuevos en el clima y propósito de la Cooltura de Servicio, contacto inmediato con el Propósito y las Máximas de Servicio.
- Tarjetas de reconocimiento por el cumplimiento de las Máximas de Servicio: reconocer la Máxima del Día usando como precedente presentación creada internamente.
- Reconocer al crew y el gerente Cooltura del mes.
- Equipo de Cooltura –Lec forma parte de patrulla cooltura pe.
- Reconocer al GDN Cooltura: resultados de la encuesta instantánea de Abril y la oficial de septiembre.
- Impulsar las máximas del año:
- Pensamos que cada cliente es único y así nos relacionamos con ellos.
- Generamos siempre oportunidades de interacción con las personas.
- Hacemos las cosas fáciles para las personas.

KPI 2023		
LOCAL	Encuesta Crew	Encuesta Gerentes

CHICLAYO	85%	90%
-----------------	------------	------------

Volumen y Rentabilidad Volumen:

- Sostener el desempeño operativo: calidad, rapidez, exactitud (TR, TC, BR, RA, CSS).
- Foco en las horas pico: MCVR.
- Staff informado: manejo de las proyecciones de ventas y GC's.
- Crew informado: meet de ventas antes del turno y después del turno.
- Analizar los volúmenes de ventas: acciones diferenciadas por segmento y banda horaria.
- Medir los retornos.
- Aplicación consistente del programa Influencers Vendedores: impacto en el GC's y la CMg de las ventas incrementales.
- VALM: 15% de las GC's del mostrador.
- Delivery directo: 10% de las GC's del mostrador.
- Ejecución eficiente en cada local de la estrategia de MKT de la compañía.

Visibilidad:

- Propuestas de acuerdo al análisis por segmento y banda horaria, y análisis del mix.
- Comunicación en exterior de local buscando impactar en franja horaria enfocada en familias.
- Mantener parantes en CDP de acuerdo al producto de temporada que contribuyen al incremento de GC's.

CSS:

- Plan de acción con objetivos claros y medibles.

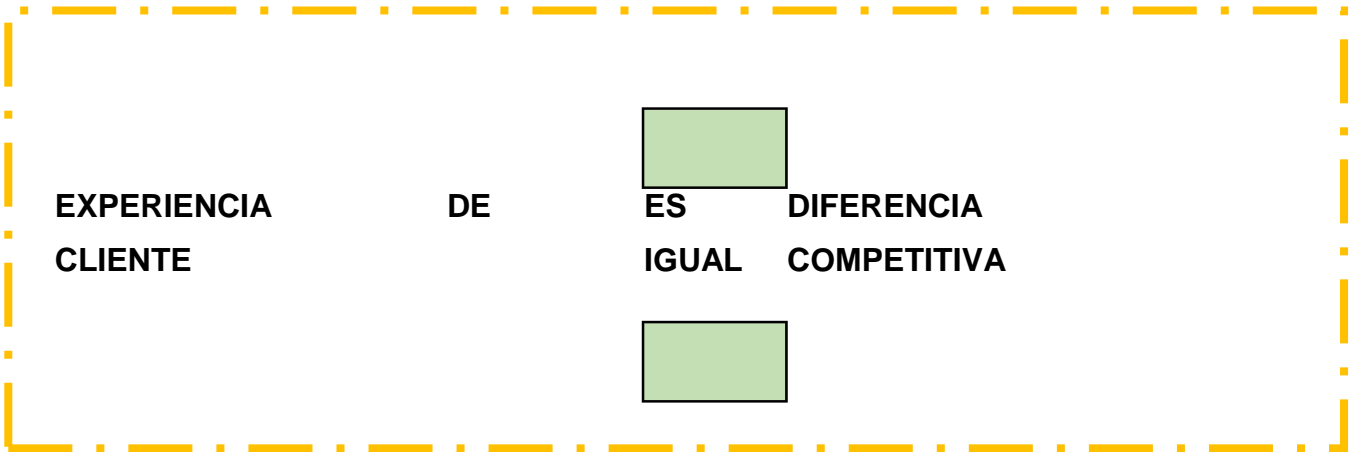
- Análisis diario de información utilizando la nueva plataforma SMG.

KPI 2023					
LOCAL	GC	S/	ACM	IP	CSS
CHICLAYO	320,874	3,500,000	448,900	7.86	90%

Rentabilidad:

- Staff informado: manejo de los presupuestos y las líneas de P&L.
- Crew informado: rendimientos, aceite, condimentos, stat, hielo en las bebidas.
- Control de horas mediante el uso de la VLH por segmento y las proyecciones de GC: impacto en productividad y labor.
- Uso correcto y efectivo de nuevo sistema de horarios.
- Eficiencia en los pedidos: impacto en el flete.
- Eficacia en controlables: rendimiento de mezcla y jarabes, aceite, condimentos y papel.
- Ahorro de energía: fire up y fire down y gestión de AA.
- Insumos operativos: trabajar con kit diarios.
- Gestión del gasto de caja chica: movilidades.
- Análisis y evaluación de P&L mensual: comparación de los resultados versus el plan y el año anterior, mail resumen con las principales observaciones, identificar tendencias, call mensual para repasar los resultados.
- ACM negativos: plan de control de gastos (DIC todos los locales con ACM positivo).

KPI 2023					
LOCAL	GC	S/	ACM	IP	CSS
CHICLAYO	320,874	3,500,000	448,900	7.86	90%



LSM: Equipo

LSM: Equipo					
Gerente de Experiencia	+	Líder de Experiencia	+	Coordinadora LSM	= CLIENTES

ROL

- Todos los roles en restaurante que tengan contacto con el cliente deben garantizar la experiencia extraordinaria cliente, en base a

COOLTURA DE SERVICIO.

- Programar reuniones mensuales con el equipo de LEC para revisar temas y reforzar en el campo.

PLAN DE SUCESIÓN

Trabajar en el entrenamiento y crecimiento del equipo		
	Coach LEC	
	Actual	Próximas
LOCAL CHICLAYO	Yosselyn Tello	Kimberly Torres
	Óptimo	Actual

LOCAL CHICLAYO	3	3
-----------------------	---	---

KPI's	
CSS	VALM
Mostrador: 90%	Participación del Mostrador 15%
CDP: 90%	
RA McDelivery: 4.8	

VENTAS

DIARIO	SEMANAL	MENSUAL
VALM CSS	VALM CSS VENTAS	PRESENTACIÓN RESUMEN KPI'S
Responsable: GDT.	Responsable: GDE.	Responsable: GDE.
Envío a: coordinadora de LSM.	Envío a: Coordinadora de LSM.	Envío a: Coordinadora y Consultora LSM el día 3
Todos los días AM	Todos los Lunes	<u>de cada mes</u>

VISIBILIDAD

- Definir layout de menuboard según tipo de local y product mix.
- Propuesta de comunicación por local en campañas y/o lanzamientos para influir en la compra, con nuevas piezas y base al tipo de local.
- Trabajar en la comunicación digital en CC y/o locales puntuales.

EJECUCIÓN DE PROMOCIONES

Locales:

- VALM: seguimiento al % de participación.
- Desarrollo de acciones por tipo de local (IS-FC-MS-FS).

CC:

- Activaciones de campañas CC (local y CDP's).

COMUNICACIÓN

NUGGETS 9.9	XXL PROMO 6.90	PROMO 19.90
3%	0.32%	10%

	"SELVA NEGRA "	"MARACUYA"
ISLA	3.86%	4..32%
VEA	4.14%	4.60%
OPEN	5.89%	6.55%

CENTRO DE POSTRES**Acciones:**

- Entrenamiento continuo con toma de pcp, cada centro de postre cuenta con un entrenador o crew experto a cargo, trabajando en conjunto con su equipo asignado.
- Incentiva de extras para aumentar el TM.
- Incentivar la descarga del aplicativo, para que conozcan nuestras promociones y beneficios.
- Premiación a los crews que superen sus objetivos.
- Recorrida diaria por las líderes para asegurar la correcta operación y comunicación.

- Implementación de comunicación apreciable Jalador de “Fiesta Tropical”.

LSM: Cliente

CSS

Acciones:

- Conocimiento de la herramienta, involucrar a todo el equipo del local, constante evaluación de cooltura e influenciar vendedor.
- Plan de acción con objetivos claros y medibles, trabajados por el gerente y líder de experiencia con el respectivo seguimiento del GDN, el Consultor y las áreas de soporte (RRHH, MTM y LSM).
- Diagnóstico del local con tabulación de encuestas (comentarios de clientes), conocemos los indicadores de mayor atención y nos focalizamos en la mejora continua.
- Análisis de información utilizando la nueva plataforma SMG: seguimiento diario.
- Envío de corte diario de satisfacción general para conocer nuestros resultados y el avance día a día.

LSM: CSS

Foco en:

- Rapidez
- Amabilidad
- Precisión de pedido

CSS

	Objetivo 2023	Real 2023
ENERO	76%	89.2%
FEBRERO	76%	92.8%
MARZO	76%	89.8%

YTD	76%	90.6%
-----	-----	-------

CAPÍTULO III. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

3.1. PLAN DE SUCESIÓN:

- Concluir los planes de sucesión: Entrenadores, GDT y GDN.
- Ejecución consistente del Programa de Gestión del Desempeño: informe

PLAN DE SUCESIÓN			
GDN	GDT	ENTRENADORES	PDE
Alejandra Vega	Harold Príncipe Gian Marcos Tafur	Luz Gamarra Guerra	Marcelo Franco Emelyn Sebastiana Reyes Cristy Revilla

de desempeño y trabajo en las habilidades blandas.

- Reducir la transferencia de gerentes: máximo 40%.

DOTACIÓN:

- Asegurar lá dotación de personal según las proyecciones de GC's por

DOTACIÓN										
	TOTAL		CREW		LEC		ENTRENADOR		TÉCNICO	
	PLAN	REAL	PLAN	REAL	PLAN	REAL	PLAN	REAL	PLAN	REAL
CHICLAYO	35	35	28	28	3	3	4	4	1	1
PATCH	353	311	283	271	33	28	37	30	7	7

áreas y VLH.

- Superar el perfil del postulante orientado a cooltura: entrevista con el GDN clave.

CLIMA:

- Cumplir con la propuesta de contratación de la marca: cumplir la planificación de horarios según su contrato.
- Charlas abiertas semanales de los GDN con los crew.
- Charlas abiertas trimestrales de la coordinadora de RRHH con los crew
- Gestión oportuna de reposición de uniformes en tiempo y forma

- Siéntete Dueño.

SST:

- Seguimiento al cumplimiento de los entrenamientos en los temas de seguridad: registros de entrenamiento actualizados.
- Ejecución eficiente de las campañas de concientización en los temas de Seguridad.
- Identificación y eliminación de condiciones de riesgo: reportes de condiciones de riesgo.
- Uso consistente y renovación oportuna de EPPS.

KPI 2021
Alcanzar al menos 95% en la auditoría de SST
Ejecución eficiente de las dos campañas de seguridad anuales

KPI			
Cumple	No Cumple	Resultado	Objetivo
79	1	98.7%	95

RDM:

- Certificación de los gerentes por departamento semestralmente.
- Ejecuciones consistentes de los planes de trabajo: causas raíces y seguimiento.
- Realizar en tiempo y forma el proceso RDM: reuniones semanales con el GDN de seguimiento a las acciones del plan, y presentación del avance de los KPI al equipo del local.
- Cumplir reuniones quincenales con cada gerente encargado de departamento RDM.

3.7. ENFASIS DEL PLAN DE RECURSOS HUMANOS 53

	FR E C UE N C I A															
P e r s o n a l	Me n s u a l	Cumplir con la dotación exacta para las ventas, gcs y productividad proyectada														
		Seguimiento a la Rotación Local y Patch														
		Entrenamiento y seguimiento a los GDGP														
		Revisión de Documentos Administrativos y protocolos														
	Se m a n a l	Revisión de horas extras - Part time														
P r o g r a m a d o									Encuesta de Satisfacción							
				Encuesta Inst.												
							Eva. Desempeño						Eva. Desempeño			
E n t.	Me n s u a l	Dotacion completa de Entrenadores y PDE														
		Seguimiento a la toma de PCOPS planificadas														
		Revision al cumplimiento de cursos Online en Mccampusih														

C li ma	Me nsu al	Ejecución de las premiaciones del mejor crew por segmento
		Ejecución de las incentivas y competencias mensuales
		Premiación al Crew del Mes
SST	Se ma nal	Mantener los certificados vigentes
		Check List de EPPS
		Seguimiento al envío de Reporte de Incidencias en el Link

3.5. ORGANIGRAMA:



CAPITULO IV. PLAN DE OPERACIONES

4.1. EJECUCIÓN DEL SISTEMA:

- Desarrollo y ejecución del plan de entrenamiento: entrenamiento nuevo y PCP de seguimiento.
- Ejecución de la herramienta de análisis de necesidades del entrenamiento.
- Reuniones semanales de seguimiento a la ejecución del plan.

- Impulsar el uso eficiente de las herramientas digitales.
- Desarrollo del PDE.
- All Star.

ENTRENADORES:

- Desarrollo de entrenadores especialistas (MFY- MDL--Impecable es Cool y TranquilidadMc).
- Medir el desempeño de los entrenadores mediante el cumplimiento de objetivos: cumplimiento del plan e impactos operativos (controlables, rendimientos, exactitud, rapidez).

MANEJO DE TURNO:

- Impulsar el desarrollo del programa DLM “Desarrollando el líder en mi” en el campo.
- Acompañar la transformación digital y el learning agility.
- Certificaciones trimestrales para gerentes de turno.
- Mejora continua de los gerentes en la ejecución de RDM

OBJETIVO DEL FILE DE EXPERIENCIA

- Facilitar la adquisición de información a todos los miembros del equipo.
- Informar en tiempo y forma los objetivos proyectados del CSS y VALM del restaurante.
- Mantener al equipo informado sobre las promociones vigentes y nuevos lanzamientos.
- Seguimiento al trabajo diario del equipo.
- Evidenciar la productividad y cumplimiento funciones de cada líder para la mejora continua.
- Obtener un diagnóstico semanal de las competencias directas.
- Actualización y seguimiento continuo de alianzas estratégicas.

LSM: Organización y Delegación del Equipo

4.2. COOLTURA DE SERVICIO/CUARTO DE MKT

- Asegurar que todo el equipo tenga conocimiento de las máximas de cooltura de servicio, así como las herramientas de influenciar vendedor, a través de evaluaciones continuas.
- Evidenciar las máximas de cooltura con todo el equipo a través de buenas prácticas.
- Premiaciones e incentivo de un muy buen clima dentro del restaurante.

CUARTO DE MKT.

- Conteo de existencia de materiales.
- Asegurar el orden, limpieza y el estado de los materiales dentro del cuarto de mkt.

RECORRIDA A LOS CDPS / PROMOCIONES

- Asegurar que los cdp's se encuentren totalmente óptimos para iniciar operaciones.
- Asegurar que los cdp's estén trabajando con los protocolos de bioseguridad.
- Asegurar que las comunicaciones de los cdp's se encuentren limpios y en buen estado.
- Informar a los crews sobre las nuevas promociones y/o lanzamientos. Incentivar la participación de extras.

PROTOCOLO DELIVERY Y MOSTRADOR

- Drivers con el distanciamiento social establecido.
- Asegurar la correcta ejecución del protocolo (mochila limpia, guantes puestos, tapabocas bien colocadas, limpieza y sanitación de las mochilas)
- Asegurar el orden y limpieza en la sección de espera del delivery (mesas limpias y en buen estado Mantener el orden entre los, cambio de trapos)
- Asegurar y comunicar de forma asertiva el protocolo covid al cliente.

EXPERIENCIA Y DECORACIÓN

- Incentivar de forma innovadora la experiencia dentro del restaurante.
- Asegurar el stock diario de pdp's y su entrega durante los turnos.
- Asegurar que las líderes de experiencia brinden una excelente experiencia de compra y consumo al cliente.
- Incentivar una buena calificación en las encuestas a los clientes a través de un buen trato.
- Incentiva de descarga de aplicativo y comunicación de nuevas promociones.

CONSTRUCCIÓN DE VENTAS

- Incentivar los upsizes
- Asegurar la correcta ejecución del protocolo para ejecutar venta a la mesa.
- Aumentar las ventas mediante las herramientas de influenciar vendedor.
- Asegurar que el equipo se encuentre alineado con las 6 herramientas de influenciar vendedor y con el ciclo de venta.
- Evaluar constantemente al equipo con la toma de pcp.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan operativo para incrementar el nivel de ventas en la empresa Mc Donald's 2022 Chiclayo.", cuyos autores son TORRES VARGAS SAMUEL ABRAHAM, RAMIREZ RUIZ KEVIN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 05 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID 0000-0003-4993-6021	Firmado digitalmente por: CRIVASPI el 12-07-2022 10:30:40

Código documento Trilce: TRI - 0321588