



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Análisis del plan estratégico desde la percepción de los  
colaboradores de la empresa Majestic durante el Estado de  
Emergencia Nacional, Pueblo Libre, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado de Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORES:**

Saavedra Arrascue, Grecia Amparito (ORCID: 0000-0003-4827-6308)

Vega Centeno Martinez, Carlos Alberto (ORCID: 0000-0002-0347-2623)

**ASESORA:**

Mg. Sc. Segovia Aranibar, Elizabeth Luz (ORCID: 0000-0002-8790-6707)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

### **GRECIA**

La presente investigación está dedicada a madre Carmen Rosa que incondicionalmente ha estado conmigo en todo lo que me he propuesto hacer en mi vida, en bajas y altas, por sus consejos, su amor y su gran apoyo hacia mi

### **CARLOS**

La presente investigación está dedicada a mi padre Beto que desde el cielo siempre quiso que logre esta meta, a mi madre y mi hermano, y a mi esposa y dos hijas por ser mi soporte mío día a día y por el apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecidos primero con Dios por este gran paso, segundo a la Mg. Sc. Segovia Aranibar por el apoyo y paciencia brindada durante estos meses.

A nuestra familia y amigos por el apoyo y ánimos cuando estuvimos a punto de rendirme.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validación de Expertos.....	20
Tabla 2: Variable Plan Estratégico.....	23
Tabla 3: Dimensión Mercado.....	24
Tabla 4: Dimensión Financiera.....	25
Tabla 5: Dimensión Logística.....	26

## ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Gráfico 1: Cree usted que se perdieron clientes constantes de la empresa debido al cierre dispuesto por las medidas del gobierno en la pandemia.

Gráfico 2: Cree usted que los clientes tienen una mayor desconfianza por realizar un evento social debido a la pandemia.

Gráfico 3: Cree usted que las medidas tomadas por la empresa Majestic fueron mejores que las empresas de la competencia del rubro.

Gráfico 4: Considera usted que al quebrar empresas de la competencia favoreció a la empresa Majestic.

Gráfico 5: Cree usted que los precios actuales han sido incrementados debido a la crisis sanitaria.

Gráfico 6: Considera usted que el costo de producción se ha incrementado debido a la poca competencia.

Gráfico 7: Cree usted que debido a la pandemia se ha visto reducido el personal.

Gráfico 8: Considera usted que tus beneficios sociales se han visto afectados por el Covid 19

Gráfico 9: Considera usted necesario el gasto realizado en mantenimiento de las áreas de cocina y repostería

Gráfico 10: Cree usted que fue necesario gastos adicionales para el área administrativo a pesar del cierre de la empresa

Gráfico 11: Considera usted una decisión acertada la venta de productos perecibles enlatados y envasados según la fecha de vencimiento.

Gráfico 12: Considera usted una mala medida el desechar frutas y verduras durante el cierre de la empresa.

Gráfico 13: Cree usted una buena decisión la venta de mobiliario para asumir gastos de la empresa

Gráfico 14: Considera una buena medida el mantenimiento mensual al mobiliario delicado.

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el plan estratégico desde la percepción de los colaboradores de la empresa Majestic durante el Estado de Emergencia Nacional. El diseño de la investigación fue no experimental de tipo básica, de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 86 colaboradores de la empresa Majestic a través de unas encuestas con 14 preguntas de escala de tipo Likert, con un nivel de confiabilidad de 0.809, el análisis de datos fue mediante el software estadístico SPSS versión 28. Los principales resultados evidenciaron que Majestic realizó cambios en su plan estratégico para enfrentar la época de la cuarentena debido al Covid 19 en los cuales el 53,5% de colaboradores no estuvo de acuerdo con las medidas, el 7% no estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y el 39,5% estuvo de acuerdo. Se llega a la conclusión que los cambios realizados en el plan estratégico con relación a la logística, el mercado y las finanzas de la empresa fueron positivas porque logró la meta de la organización de mantener la empresa activa a pesar de las dificultades.

Palabras clave: Planificación estratégica, planificación general, estrategias.

## **ABSTRACT**

The objective of this study was to analyze the strategic plan from the perception of the employees of Majestic during the National State of Emergency. The research design was non-experimental, basic and quantitative. The sample consisted of 86 employees of the company Majestic through surveys with 14 Likert-type scale questions, with a reliability level of 0.809, the data analysis was carried out using SPSS version 28 statistical software. The main results showed that Majestic made changes in its strategic plan to face the quarantine period due to Covid 19 in which 53.5% of employees did not agree with the measures, 7% neither agreed nor disagreed and 39.5% agreed. It is concluded that the changes made in the strategic plan in relation to logistics, market and finances of the company were positive because it achieved the goal of the organization to keep the company active despite the difficulties.

Keywords: Strategic planning, general planning, strategies.



## I. INTRODUCCIÓN

El nacimiento de la pandemia debido al COVID 19 hizo que millones de empresas en el mundo cerraran debido al confinamiento en rigor para evitar la propagación de la misma, por tal motivo la empresa Majestic y las demás empresas del rubro tuvieron que paralizar sus funciones y ventas debido a las medidas tomadas. Nuestro trabajo se enfoca en analizar el plan estratégico utilizado por la empresa y que resultados obtuvieron frente al confinamiento

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), el SARS-COV-2 es el virus que se instaura en el cuerpo causando la enfermedad del coronavirus conocido como COVID-19. El primer caso registrado en Wuhan el 31 de diciembre de 2019 fue detectado en un grupo de casos de “neumonía vírica”. Del 100% de personas con síntomas de la enfermedad, el 80% no necesitan una atención hospitalaria; sin embargo, el 15% de las personas se agrava su situación y el 5% necesitan hospitalización y cuidados intensivos debido a que llegan en un estado crítico; esto debido a que dentro de las complicaciones para llegar a ese estado se pueden observar insuficiencia respiratoria, sepsis, dificultad respiratoria aguda y shock séptico; además de que se pueden registrar casos con complicaciones que dejan daño cardíaco, hepático y renal.

A nivel mundial, un aproximado de 500 millones de personas han sido contagiados con el virus de SARS-COV-2 y de las cuales un 2% de los mismos han fallecido. En consecuencia, durante toda la época del desarrollo de la pandemia y hasta el momento se viene avanzando velozmente con la vacunación de la población mundial donde ya se han aplicado más de 10 mil millones de dosis en un total de más de 4.4 mil millones de personas del globo terráqueo (OMS, 2020a)

Según un informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020), menciona que en los últimos años, el turismo es una de las industrias de mayor crecimiento en el globo terráqueo, este sector ha generado empleos de forma directa e indirecta especialmente para los jóvenes, lamentablemente el nacimiento de la pandemia ha tenido un impacto en la economía como en las oportunidades laborales a nivel mundial; el turismo ha sido de los sectores más golpeados debido a las medidas adoptadas para evitar la propagación del virus y como dicen es poco probable que el sector vuelva a la normalidad como antes; solamente en el 2019, el turismo directa e indirectamente produjo más de 300 millones de trabajo alrededor del mundo, lo cual significa alrededor del 10,3% del empleo mundial, en otras palabras, uno de cada diez empleos del mundo.

En los sub-sectores de restauración y alojamiento, las proporciones de empleo se ven gravemente forzados al enfrentar un entorno difícil, un aproximado de 51 millones de empresas han tenido menos oportunidades de contratos a medida que la actividad económica se desploma, por consecuente los trabajadores de la industria del turismo intensivo en mano de obra ahora enfrentan los efectos devastadores de la reducción de horas, posibles pérdidas de empleos y una amenaza creciente para el trabajo decente (OIT, 2020a).

Para el sector turismo en el Perú, se estima unas pérdidas por US\$ 3.939 millones solamente en el año 2020, lo que significa una caída del PBI de un 0,8% generando una contracción en las remuneraciones de PEN 2.545 millones y del ingreso mixto de PEN 2.608 millones, en los tres casos serían alrededor de 0,3 puntos del PBI. Solamente por el efecto del turismo la economía peruana se vería afectada con una pérdida de 220 mil empleos representando un 1,3% de la población activa (OIT,2020b).

Debido a la propagación del COVID 19 en el mundo, el Gobierno del Perú en el mes de marzo del 2020 dispuso el cierre total de los establecimientos y fronteras, ejecutando una cuarentena total en el país, con la finalidad de prevenir o reducir de la propagación del COVID 19.

En esta disposición (Decreto Supremo N.º 044-2020-PCM, 2020) publicado el día 15 de marzo del 2020 en el Diario Oficial El Peruano, el presidente de la República decretó varias normas en la que sobresalía el cierre total de las empresas que no tuvieran consumo o venta de productos de primera necesidad; con esta medida las actividades de índole comercial, cultural, deportiva, de recreación, turismo, hoteles y restaurantes quedaban suspendidas de toda actividad hasta un nuevo aviso. Igualmente, las reuniones de personas y el libre tránsito por las calles.

Poco a poco, como iba avanzando la propagación el Gobierno dispuso una serie de fases de reactivación económica la cual el rubro de Organización de Eventos estaba en la Fase 4 (Fase Final) debido a no ser una actividad permitida por el MINSA por la afluencia y cercanía de las personas dentro de un mismo establecimiento. Sin embargo, a pesar de esta medida tomada por el Gobierno, no hubo apoyo necesario a las empresas del rubro

El desarrollo de la pandemia del COVID 19 en el mes de marzo del 2020, hizo que el mundo se viera afectado en un declive económico y sanitario. Los factores representativos de esta crisis son: la pérdida económica, la reducción de personal, desempleo, cierres de empresas y cuarentena total.

En el transcurso de adaptación a la nueva realidad y el descubrimiento y desarrollo de medidas y cuidados se vieron afectados los diferentes rubros económicos mundialmente; uno de estos, efectivamente, es el área de catering y organizaciones de eventos al estar relacionado con la presencia de personas dentro de un mismo espacio.

La empresa de catering y organización de eventos Majestic se encuentra dentro de esta problemática debido a que el gobierno propuso las fases de reactivación económica donde lamentablemente el rubro de eventos empezaría a reiniciar sus actividades en la última fase (Fase 4).

Por consecuente el problema general en la investigación es ¿Cuál es el análisis del plan estratégico desde la percepción de los colaboradores de la empresa Majestic durante el Estado de Emergencia Nacional?

Asimismo, los problemas específicos fueron los siguientes: ¿Cuál fue el análisis de mercado en el plan estratégico de la empresa Majestic en el Estado de Emergencia Nacional?, ¿Cómo se realizó el estudio financiero en el plan estratégico de la empresa Majestic en el Estado de Emergencia Nacional?, ¿Cómo se realizó el diagnóstico de la logística en el plan estratégico de la empresa Majestic en el Estado de Emergencia Nacional?

De acuerdo a esta investigación, la justificación es la siguiente:

Analizar el plan estratégico desde la percepción de los colaboradores de la empresa Majestic durante el Estado de Emergencia Nacional.

La investigación tiene justificación práctica, ya que al realizar este trabajo se busca indagar sobre el análisis del plan estratégico desarrollado por la empresa Majestic para poder sobrellevar la época del aislamiento durante el inicio de la pandemia del Covid 19. Dentro del mismo se buscaba de manera extraordinaria como mantenerse a flote a pesar de la nula venta de eventos y catering debido a la normativa del gobierno de cuarentena. Tal como afirma Ardila (2003), respecto a la “justificación práctica, cuando la investigación reporta un beneficio para resolver un problema concreto que afecta a una comunidad de personas, empresarios, un ecosistema, una región o un país” (p.8).

Con relación a la justificación metodológica de la investigación se resalta que es de tipo cuantitativo, ya que se basa en las encuestas y guía de entrevista a los trabajadores de la empresa el cual hace que este trabajo tenga validez y confiabilidad. Una investigación se justifica metodológicamente, según Bernal (2010) y Blanco y Villalpando (2012) cuando se propone o se desarrolla un nuevo método o estrategia que permita obtener conocimiento válido o confiable, con relación a la justificación de la investigación se resalta que es de tipo cuantitativo, se basa en las encuestas, guía de entrevista a los trabajadores de la empresa el cual sostiene que el trabajo tenga validez.

Referente a la justificación económica, se busca obtener decisiones y resultados financieros, no se busca conseguir beneficios o ganancias para la empresa sino como conocer el logro de la iniciativa de reducción de costos y gastos para que Majestic no llegue al cierre total. Baena (2017) aduce que una investigación debe justificar si podrá recuperarse el dinero que se invierte durante su proceso.

Asimismo, el objetivo general es Analizar el plan estratégico desde la percepción de los colaboradores de la empresa Majestic durante el Estado de Emergencia Nacional, de igual forma los objetivos específicos son: Analizar el mercado en el plan estratégico de la empresa Majestic en el Estado de Emergencia Nacional; Comprender el estudio financiero en el plan estratégico de la empresa Majestic en el Estado de Emergencia Nacional y Estudiar el diagnóstico de la logística en el plan estratégico de la empresa Majestic en el Estado de Emergencia Nacional.

## II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a nuestros antecedentes internacionales,

Bermúdez y Reinoso (2021), tienen como objetivo generar un plan estratégico de la empresa organizadora de bodas después del Covid-19 en el cual buscaba la reactivación económica y poder alcanzar mejores indicadores de gestión; estuvo a cargo de un estudio de enfoque cuantitativo de investigación no experimental y se realizó a un total de 35 personas. Se sacó la conclusión que en estos tiempos el comportamiento de los clientes ha sufrido una variación debido a todo lo que produce el Covid-19; sin embargo, cada vez se realizan más innovaciones que se pueden realizar en las organizaciones para poder tener una reactivación de actividades adecuada.

Chicuasique y García (2018) en su tesis "*Propuesta de un plan estratégico para evento y marketing BYLI S.A.S.*", tuvo como objetivo armar el plan estratégico de la empresa empelando técnicas que permitan la resolución de problemas dentro del ámbito operacional, personal y publicitario. Es una investigación de enfoque cuantitativo que nos dio como resultado que existe un amplio mercado de eventos y que la mayoría de empresas dedicadas al rubro necesitan un asesoramiento permanente; finalmente, se pudo concluir que se obtuvo una solución al objetivo debido a que se demuestra una ejecución positiva de los planes ya desarrollas por BYLI.

Cedeño (2017) en su tesis "*Plan Estratégico para la microempresa de eventos y recepciones Mafer*", diseñó un plan eficiente de estrategias para el aumento de ventas. Utilizaron un enfoque cualitativo ya que utilizaron la técnica de entrevista al gerente; se busca como resultado la obtención de generación de un mayor margen de ingresos y con esto invertir en manteles y sillas para el continuo crecimiento. Finalmente se concluyó que la empresa no cuenta con un plan estratégico y por ende considerar de manera importante la investigación realizada y así lograr un mayor incremento en las ventas.

Guerrero (2016) tiene como objetivo elaborar un plan estratégico de marketing que arme una estrategia positiva para poder sobresalir a la competencia y continua durante los próximos 5 años; se realizó una investigación descriptiva y cuantitativa. Como conclusión se puede indicar que la imagen corporativa se considera esencial para poder obtener las metas referentes a los objetivos de la empresa y que este plan estratégico de marketing será su principal arma para poder lograrlo.

Alvarado (2016) en su tesis “Diseño e Implementación de un Plan Estratégico para mejorar la productividad económica de PYMES mexicanas”, tiene como objetivo armar e implementar un plan estratégico que les permita a los emprendedores mexicanos de sector comercio y turismo aumentar su productividad económica para poder de manera eficiente tener una competencia a la altura; se realizó una investigación cuantitativa a una población infinita propietarios de microempresas. Según los resultados obtenidos los negocios se han visto mermados sus proyectos debido a una ausencia de cultura empresarial, realización de un estudio de mercado y empleo de nuevas tecnologías. Por tal motivo se tienen en cuenta varios puntos para el desarrollo del plan, el cual incluye nuevas oportunidades de negocios en mercados poco abastecidos, experiencia del promotor y conocimientos básicos del mercado, sectores o negocios.

Entorno a los antecedentes nacionales,

Castro et al. (2021) en su tesis, tiene como objetivo conseguir el liderato en el mercado hotelero boutique en Lima, lo que involucra armar un plan de contingencia que le permita sobrellevar de manera operacional y financiero el tiempo actual de pandemia; se concluyó que tiene que ser necesario hacer unos cambios a lo que se quiere invertir por la empresa añadiendo un aumento presupuestal.



García (2018) en su tesis *“Plan estratégico y su relación con la calidad de servicio del hotel La Joya - Huaraz, 2018”* tiene como objetivo relaciones la calidad de servicio con el plan estratégico del hotel; utilizando una técnica de encuestas a 30 trabajadores se infiere que utiliza el enfoque cuantitativo. Según los resultados el nivel del plan desarrollado solo llega a regular debido a que las diferentes áreas no aplican con regularidad los puntos establecidos; por último, se concluyó que, así como el plan es de nivel regular la calidad de servicio es del mismo nivel debido a que los colaboradores no tienen conocimiento del mismo.

Martínez & Silva (2016), tiene como objetivo proponer desarrollar un plan estratégico para tener una mejora en la gestión de la empresa Celeste Touch en Chiclayo. En tal tesis se llegó a la conclusión que el desarrollo de la nueva idea del plan ayudará a mejorar la gestión, ya que al hacerle el respectivo análisis da como resultado que no es buena y que se enfoca en la ganancia diaria.

#### Bases teóricas

El plan estratégico es un documento integrado en la organización para poder alcanzar la meta de objetivos y proyectos a realizar en un tiempo determinado en el mismo.

Según Weston (2010); la planeación estratégica es el desarrollo sistemático y reflexivo en donde se determina la dirección y curso de las acciones para poder lograr la meta a futuro. Establece el futuro con una dirección clara con un conjunto de acciones, metas y objetivos.

Ossorio (2003), muestra que la planificación estratégica incluye la capacidad de manipular más o menos las variables económicas, pero más bien la capacidad de acumular y dirigir fuerzas para lograr metas, superando los planes de otros competidores. Es el desarrollo permanente adaptándose a las modificaciones que

la situación lo amerite para poder sostener la dirección de la trayectoria hacia los objetivos trazados.

Sainz de Vicuña (2010), nos enseña al plan estratégico como el instrumento en el que la gerencia añade decisiones estratégicas a lo ya realizado en la actualidad con relación a lo realizarse en un futuro máximo de tres años con la finalidad que la organización logre una competencia satisfactoria para sus consumidores.

Según (González et al., 2019) referente a la planeación estratégica formal fue empezada a trabajar en mediados de 1950 pero se le tomo más importancia en los setenta debido al repunte comercial de la época. Esta aparece gracias a los estudios de “Formulación de políticas” y “Estrategia Inicial” que fueron escritos con la finalidad de afrontar los cambios debido a la segunda guerra mundial. Por tal motivo desde ese punto se puede decir que con el transcurrir del tiempo se ha ido perfeccionando el concepto y ha tenido una transcendencia mayor dentro de las empresas, a tal punto que no sólo las empresas grandes las han empezado a desarrollar sino las pequeñas también.

Según Brenes Bonilla (2003) nos indica que la posición actual de la empresa será diagnosticada a través de un planeamiento estratégico además de darnos una idea de los recursos y estrategias a utilizar para un mejor posicionamiento en el mercado. Dicho esto, el plan puede ser desarrollado para una empresa o una persona natural y como también para una organización sin fines de lucro.

Por su parte, Bojorquez, (2011) nos habla de la planeación estratégica como la actividad constante que han desarrollado las empresas para poder tener una identificación constante y visión sobre los logros de objetivos y metas. Estas mismas son las que administrativamente a las organizaciones les sirven para poder consolidarse dentro de la competitividad. Por tal motivo es importante elaborar en

conjunto con las demás áreas el plan para poder ver la ruta y recursos que utilizará la empresa para poder lograr la meta del plan.

Por otro lado, García Guilianny et al., (2017) en su revista “Espacios” en su volumen 38 nos explica que la planeación estratégica debe ser lo más simple posible debido a que en estos tiempos ayuda a mejorar el valor de la empresa. De igual manera, la simpleza de la planificación no debe conducir a aspiraciones y objetivos contrapuestos. El diseño de las estrategias se debe realizar con una limitación de tiempo y espacio por ende debe ser desarrollado en un plan en paralelo al base. Por consecuente se debe preparar al personal para un buen manejo frente al cliente, con la misión de llegar a la meta de objetivos y por consecuente conseguir el interés de los gerentes para un mejor desarrollo en la organización.

Según Martínez (2005) define al plan estratégico como el escrito en el cual se esquematiza la actualidad de la empresa y sus metas a futuro cercano a nivel financiero, logístico y operacional. Se toman los tres niveles que debe analizar el plan estratégico debido a tenerlas en evaluación constante en comparación con el mercado y determinar la mejor estrategia para cada área y así poder evitar factores externos que puedan llevar a una involución de la empresa en vez de una evolución.

Según Grunig (2015), la planificación estratégica es un proceso organizado. La mera pretensión de resultados de decisiones basadas en la percepción o el poder, no se puede conocer como planificación estratégica.

Según Doost (2019) la planeación estratégica es la actividad de gestión utilizados para priorizar recursos y energía, fortificar las operaciones, asegurar que tanto empleados como las demás partes empujen hacia un mismo objetivo y establecer el rumbo de la empresa hacia un cambio constante. La planeación es un conjunto de esfuerzos que producen acciones y decisiones para el desarrollo del enfoque a futuro.

Según Mintzberg (1994) el plan estratégico se puede aplicar a todo tipo de actividades comerciales tanto en formales como informales por distintas áreas, todo eso aplica lo estratégico.

Según United Nations, la planificación estratégica es un proceso de mirar hacia el futuro e identificar tendencias y problemas contra los cuales se busca alinear las prioridades organizacionales del departamento u oficina. Dentro de los mismo significa alinear una división, sección, unidad o equipo a una estrategia de nivel superior. En la ONU la estrategia a menudo consiste en lograr un objetivo de manera más eficaz y efectiva posible. Una buena estrategia impulsa el enfoque, la responsabilidad y los resultados.

Según Rothwell (2003), la planificación estratégica se ha orientado a los esfuerzos realizados hace mucho tiempo para poder prevenir de manera financiera o de mercado la empresa en cuestión, con frecuencia excluyendo a otros tipos de información.

Berzins (2005) nos define el plan estratégico como el elemento esencial de una gestión de la organización además de una herramienta principal de la misma planificación. La planeación es la creación de una conexión de recursos y objetivos a través del uso de métodos.

Según Kerzner (2001), se refiere a la planeación estratégica como el procedimiento en el cual se desean plantear y decidir sobre el futuro de la empresa; dentro del proceso se formula a donde se quiere ir, cuales son las decisiones correctas a tomar, y de qué manera y cuando deben realizarse para poder lograr el objetivo deseado.

Keith (2011) nos define en resumen al plan estratégico como un mapa de ruta para el correcto alcance de objetivos en el desarrollo de la empresa; el concepto como tal no es nuevo ya que organizaciones del sector público y privado han demostrado que la planificación como tal es beneficiosa siempre debido a que ayuda a garantizar una ejecución exitosa y positiva para el sector.

Allison y Kaye (2015) definen el plan estratégico como el proceso realizado en la empresa donde se ponen de acuerdo y firman el compromiso de mejorar por las partes interesadas para el futuro de la misión y objetivos de la organización; la misma fija la asignación de recursos y finanzas para las decisiones a futuro.

Bryson (2005) define a la planeación estratégica como el trabajo disciplinado para poder llegar a tomar decisiones esenciales que sirvan de guía a la empresa y definir el que, porque y para que se hace.

Según Olsen (2007), define al plan estratégico como las decisiones que se toman a diario y continuamente para poder llegar a un proceso en el cual se desarrolla un fin común para poder tener un impacto de manera monetaria, social o empresarial

Según Quintana (2006) define al mercado como el ambiente donde se encuentran los consumidores y productos/servicios. Se refiere al grupo de personas y empresas que influyen en la compra de un producto.

Por otro lado, la Cámara de Comercio Exterior (2019) nos indica la investigación de mercado como el análisis constante y objetivo de información importante para poder darles soluciones a los problemas en el mercado.

Carro y González (2013) en su libro “Logística Empresarial” nos da a entender la logística como a los procesos de coordinación, gestión y transporte y que estas actividades en la actualidad dependen de la gerencia de operaciones. El término logística para las nuevas empresas puede sonar innovador al darse cuenta que es una parte esencial de la organización con la finalidad de otorgar beneficios y ventajas estratégicas.

Según Gómez (2014) en su libro “Gestión Logística y Comercial” nos explica a la logística en referencia al abasto de productos, almacenaje y producción, y cómo se organiza de manera correcta. Además, planifica y desarrolla las actividades para realizar los proyectos y objetivos del plan tomando en cuenta las primeras variables.

Ponce et al., (2019) nos definen las finanzas como la parte de la economía encargada del buen uso y la buena gestión del dinero en físico, inversiones, los cobros y los pagos. Como objetivo principal busca buscar el máximo valor de la organización y darles garantía a los acuerdos de entrada y salida de dinero de la empresa.

Según García (2014), las finanzas se explican cómo los movimientos realizados dentro de las actividades que tienen como objetivo mover, utilizar y administrar dinero u otros recursos de valor para los beneficios de la empresa.

Según Tschol (2011), todos los clientes fundamentan su decisión de compra en los servicios que reciben de una empresa, si el servicio ofrecido es de baja calidad, no se vende lo suficiente; por el contrario, cuando se tienen mejoras así sean mínimas, los beneficios de ventas aumentan para la empresa. Por consecuente eso genera confianza en el cliente y al momento de elegir entre varias empresas, el cliente se decidirá por la empresa con las mejoras adicionales.

Según Ramon et al., (2010) los bienes o servicios son los productos elaborados por una organización, desarrollados a través de materia prima y materiales, mano de obra, maquinaria y tecnología, oficinas y todo aquello dentro de la empresa que afecte directa o indirectamente al desarrollo de la misma. A todo esto, se le conoce como manufactura o transformación de la materia para el resultado final del producto listo para la venta o consumo.

Según Chamorro (2013), nos dice que el costo es la inversión realizada para la obtención de un bien o servicio, para la generación de ingresos y beneficios a la organización. Por consiguiente, los costos e inversiones se verán reflejados de forma permanente en el balance general así mismo también los gastos.

Según Amador (2015), nos indica que en los tiempos actuales el principal sustento de toda organización son los colaboradores de la misma, por tal motivo enfocan su gestión a los recursos humanos para que sea dinámico y con un ambiente con predisposición para el trabajo en equipo para lograr los objetivos. Los puntos referidos nos llevan a enfocar lo necesario e indispensable que es el área de recursos humanos, ya que por consiguiente si se benefician ellos, los colaboradores, la empresa, los clientes y la sociedad serán igualmente beneficiados.

Según Bondy (2017), para el logro de los objetivos de la empresa es indispensable la coordinación y participación de los recursos humanos. Por eso, los encargados de cada área de la empresa u organización deben hacer lograr mediante todos los esfuerzos posibles, una administración eficaz de los recursos humanos.

### III.METODOLOGÍA

#### 3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo básica, genera nuevas teorías relacionadas a una problemática, de acuerdo al autor Gutiérrez (2010) menciona “que es también llamada investigación pura y se realiza para poder extender lo informativo y que se vaya actualizando con los años para poder tener una aplicación industrial con el correr del tiempo” (p.127).

De igual manera según Tamayo (2003) señala que la investigación pura se le puede conocer también como fundamental, por el motivo que se centra en el concepto teórico y su meta es darles un concepto a las teorías a través de los principios, este tipo de investigación usa el procedimiento de muestreo.

Es no experimental a causa de que solo se buscó examinar las variables mas no realizar una modificación a las mismas (Abreu, 2012).

Asimismo, Hernández, et al. (2018) plantea que el diseño fue no experimental puesto que no hay modificación en las variables, esto faculto al estudio de un aspecto en la cual se contextualiza el entorno natural para analizar la afinidad que tiene.

Según Hernández et al. (2018) el enfoque cuantitativo se realiza de manera continua, debido a que tiene que seguir un orden seguido sin la posibilidad de saltar pasos en el proceso. Se realiza de manera severa, sin embargo, se puede reformular alguna fase. El enfoque inicia de una idea que una vez formulada se buscan los objetivos y sus respectivas preguntas, se investiga la lectura de bases y se arma el marco teórico.



### **3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN**

Con relación a la variable de operacionalización se sostuvo solo en una variable, el plan estratégico según Weston (2010) es el desarrollo sistemático y reflexivo en donde se determina la dirección y curso de las acciones para poder lograr la meta a futuro. Establece el futuro con una dirección clara con un conjunto de acciones, metas y objetivos.

Las dimensiones de la variable se dividieron en tres: mercado, logística y financiero de acuerdo a lo que menciona Luna (2015) indicando que estos tres puntos son necesarios para el armado del plan estratégico porque forman una parte fundamental en el mismo para lograr los objetivos trazados por la compañía.

El plan estratégico permitió conocer de qué manera la empresa enfrentó el proceso del cierre debido a la pandemia de Covid-19; de igual forma, que estrategias aplicaron para sobrellevar los cambios internos que se produjeron como consecuencia de la pandemia.

Sus indicadores fueron clientes, competencia, materia prima, mobiliario, gastos administrativos, recursos humanos e inversiones como se marcó en la matriz de consistencia situada en los anexos.

### **3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO:**

Sampieri (2014) tal como menciona, la investigación debe ser transparente, así como estar predispuesto a crítica y réplica, este ejercicio solamente es factible si el investigador delimita con transparencia la población estudiada y hace claro el proceso de selección de su muestra.

Se pudo señalar como dice líneas arriba, que el muestreo fue un número total de 86 personas de la empresa Majestic catering y eventos, ese ejemplar fue el conjunto de individuos con los cuales se trabajó el cuestionario

De cualquier forma, el muestreo según López (2004), indicó que es el método para usar y escoger a los integrantes de la muestra del total de la colectividad, en la presente tesis, se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia porque se abordó a la agrupación total de la población.

La unidad de análisis fueron los mozos, cocineros, área administrativa y de operación de la empresa de catering y organización de eventos Majestic.

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Martínez (2013) define la técnica como el proceso de recolección de datos para alcanzar el conocimiento a lo que se quiere lograr con la investigación.

Cabe destacar que la técnica empleada en el informe de investigación fue la encuesta, por medio del informe mencionado se empleó el cuestionario que ofreció un alcance mayor para el informe de investigación, la técnica estaba dirigida

a los trabajadores dentro de la empresa de catering y organización de eventos Majestic, cocineros, trabajadores y otros para así lograr tener las respuestas concisas y con experiencia base de acuerdo a Martínez (2013) menciona que el instrumento es la que permite autorizar la técnica en cuyo caso la aplicación es para estudiar las variables como las dimensiones de investigación.

Respecto a la técnica fue un cuestionario de 14 preguntas, tuvo como base una variable y 3 dimensiones, mercado, financiero y logística formulados con transparencia.

Tabla 1

N°	APELLIDOS Y NOMBRE DEL EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
1	Salvador García, Claribel Rosario	Magister	Universidad César Vallejo
2	Zevallos Gallardo, Verónica	Magister	Universidad César Vallejo
3	Bernal Hananel, José Antonio	Magister	Universidad SB

### **3.5. PROCEDIMIENTOS**

El procedimiento es una representación de todos los hechos como indicó Kerlinger y Lee (2002) citado en Salgado-Lévano (2018), es una cadena que se ha hecho a lo largo de la investigación.

Principalmente se formuló un cuestionario a los trabajadores de la empresa Majestic la cual contiene 14 preguntas; el cuestionario se realizó en el distrito de Pueblo Libre. Finalmente se tuvo acceso a diferentes bases teóricas tales como libros, tesis, noticias, artículos científicos.

Por último, con el llenado de encuesta para recolectar datos, se hizo un análisis estadístico a través del programa SPSS Static 28 por el cual se buscó lograr resultados plasmados en tablas y figuras; cabe mencionar que, con el afán de mejorar el desarrollo de la investigación.

### **.3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS**

El método de análisis de datos que se empleó fue el sistema SPSS Static 28, por consiguiente, nos permitió organizar e interpretar modelos de datos. Según Bernal (2010) plantea que el procesamiento de datos debe llevarse a cabo mediante el uso de herramientas estadísticas con el soporte del computador, aplicando alguno de los programas estadísticos que hoy sencillamente se encuentran en el mercado.

### **3.7. ASPECTOS ÉTICOS**

La presente tesis sigue los criterios éticos de la Universidad Cesar Vallejo como la honestidad; además obtuvimos autorización por parte de la empresa para desarrollar la investigación, se acató las normas APA y el derecho de los autores en cada cita o dato usado lo que significa que la averiguación se desempeñó con honestidad e integridad.

Para la confiabilidad del mismo se utilizó el programa SPSS Static 28 y el procedimiento para el resultado del Alfa de Cronbach, podemos agregar que la confiabilidad es el grado en la cual un instrumento produce resultados resistentes y coherentes (Hernández-Sampieri et al., 2013).

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Estadística Descriptiva

El análisis es descriptivo, se llevó a cabo a través de los resultados de los 86 cuestionarios hechos a los trabajadores de la empresa de catering y organización de eventos Majestic ubicado en el distrito de Pueblo Libre.

### VARIABLE PLAN ESTRÁTEGICO

Tabla 2.

		<b>Plan_Estratégico</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativa	46	53,5	53,5	53,5
	Neutra	6	7,0	7,0	60,5
	Positiva	34	39,5	39,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que un 53,5% tuvo una respuesta negativa (totalmente en desacuerdo y desacuerdo), un 7% considera no estar de acuerdo ni en desacuerdo y un 39,5% considera que se tuvo una respuesta positiva (de acuerdo y totalmente de acuerdo)

Se puede deducir que el 53,5% de colaboradores no estuvo de acuerdo con las medidas tomadas con la empresa de eventos y catering Majestic debido a que hubo medidas que podrían haber sido más beneficiosas para los empleados, sin embargo, no es la gran mayoría debido a que un 39,5% indicó que estuvo de acuerdo con las medidas tomadas para que la empresa pueda sobrevivir a la época del cierre durante la pandemia.

Tabla 3

Dimensión Mercado

		<b>Mercado</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativa	33	38,4	38,4	38,4
	Neutra	18	20,9	20,9	59,3
	Positiva	35	40,7	40,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

De acuerdo a los resultados se puede observar que un 20,9% tuvo una respuesta neutra referente a la dimensión de Mercado, un 38,4% respondió de manera negativa y un 40,7 % respondió de manera positiva.

En cuanto a la dimensión de mercado, se puede observar un porcentaje del 40,7% respondió de manera positiva debido a que tenían alcance sobre el movimiento de clientes y de competencia durante el cierre de la empresa en la cuarentena de la pandemia; sin embargo, un 38,4% indicó que estaba en desacuerdo en varios puntos debido a que no veían una disminución de clientes o una variante referente a los eventos realizados después de la cuarentena y además hay un porcentaje considerable de 20,9% que respondió que no estaba de acuerdo ni desacuerdo debido a que tenían desconocimiento debido a que nunca les informaron ni les mostraron números sobre la cantidad de clientes.

Tabla 4

Dimensión Financiero

		<b>Financiero</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativa	49	57,0	57,0	57,0
	Neutra	6	7,0	7,0	64,0
	Positiva	31	36,0	36,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

De acuerdo a los resultados se puede observar que un 7% tuvo una respuesta neutra referente a la dimensión de Financiero, un 57% respondió de manera negativa y un 36 % respondió de manera positiva.

En cuanto a la dimensión, se puede observar que el 57% de colaboradores de la empresa Majestic estuvo disconforme con las medidas tomadas respecto a lo económico, llámese sueldos, costos y precios debido a que a gran parte de empleados se les hizo un ajuste de salarios, corte de beneficios, aumento en precios de compras de insumos y para varios hubo unos gastos adicionales innecesarios; sin embargo para otra parte de empleados en un 36% (administrativos en la mayoría) las medidas tomadas por la empresa fueron beneficiosas para que la empresa no cierre del todo y pueda sobrevivir a la época señalada. Por último, hubo un mínimo de personas del 7% que no estaban de acuerdo ni desacuerdo debido a que no consideraron ni muy radicales ni muy beneficiosos.



Tabla 5

		<b>Logística</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativa	64	74,4	74,4	74,4
	Neutra	4	4,7	4,7	79,1
	Positiva	18	20,9	20,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

De acuerdo a los resultados se puede observar que un 4,7% tuvo una respuesta neutra referente a la dimensión de Logística, un 74,4% respondió de manera negativa y un 20,9 % respondió de manera positiva.

En cuanto a la dimensión, se puede interpretar de manera clara que un 74,4% tuvo una respuesta negativa referente a la logística de la empresa debido a que los trabajadores esperaban un poco más de empatía y colaboración con ellos referente a los productos, insumos, entre otros; debido a que empezaba la cuarentena impuesta por el gobierno debido al Covid y no iban a poder tener ni un trabajo posible para poder conseguir dinero. Por otro lado, hubo un porcentaje menor de 20,9% que estuvo de acuerdo con las medidas impuestas por la empresa para no tener pérdidas muy grandes debido al cierre de la misma y poder afrontar todo ese tiempo sin ninguna venta concretada.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La empresa de catering y organización de eventos Majestic, es una de las empresas más recurridas en el rubro que ofrece las mejores comodidades y servicios para las organizaciones de eventos solicitados. Por tal motivo, cuando empezó la pandemia del COVID 19, la empresa debería prepararse para las medidas que el gobierno iba a implementar en nuestro país.

Para quincena del mes de marzo, el gobierno peruano impuso como en otros países de todo el mundo la cuarentena obligatoria para toda persona natural y empresa de cualquier tipo de rubro. Es por eso que la empresa Majestic cierra sus instalaciones, así como la devolución y anulación de eventos ya previstos desde un año anterior o el mismo año. Adicionalmente a esto, como Majestic era una empresa enfocada a los eventos de grandes cantidades de personas; el gobierno predispuso con el correr de los meses una reactivación económica por fases, en la que la empresa Majestic recién sería ubicada en la Fase 4 o última fase con las demás empresas de eventos por el temor al aumento de contagios por la cantidad de personas.

Para poder conocer como la empresa pudo sobrellevar la época de cuarentena obligatoria hasta la fecha de la fase de reactivación correspondiente, realizamos un análisis a los cambios realizados en el plan estratégico basado un cuestionario de 14 preguntas a un total de 86 trabajadores y administradores y cómo esto afectó no solamente a las ventas y casi cierre de la empresa sino a los colaboradores y sus respectivos contratos, entre otros ítems.

Al analizar la variable respecto a los ítems del cuestionario, se logró identificar que un 53,3% de colaboradores no estuvo de acuerdo a las medidas tomadas por la empresa Majestic durante su cierre total de actividades en la época inicial de la pandemia, un 39,5% estuvo a favor de las medidas tomadas para la empresa y un

7% no estuvo muy bien informado y por tal motivo no estuvo de acuerdo ni desacuerdo en las medidas. En referencia a los colaboradores que no estuvieron de acuerdo que fue más de la mitad de los mismos nos indicaron que en varias preguntas no les pareció la manera adecuada como la empresa tomó las decisiones de unas medidas sin antes poder consultar o pedir una opinión respecto a las mismas; por poner un ejemplo algunos creyeron que debido al cierre de la empresa y como ellos mismos no iban a poder trabajar, Majestic talvez pudo haber sido más empáticos con ellos ofreciéndoles o incluso regalándoles los productos más próximos a perecer debido a que no iban a tener un ingreso fijo. Sin embargo, el otro 39,5% de encuestados opinó que fueron unas buenas medidas ya que varios tenían años trabajando para la empresa y deducían que la pandemia en algún momento podía disminuir debido al avance de la tecnología y de las medicinas; por eso ellos pensaban que la empresa volvería a abrirse y podían volver a ser contratados. Referente a lo anterior Weston (2010) nos dice que la planeación estratégica es el desarrollo sistemático y reflexivo en donde se determina la dirección y curso de las acciones para poder lograr la meta a futuro y además establece el futuro con una dirección clara con un conjunto de acciones, metas y objetivos; podemos concluir que la gerencia general tuvo que tomar decisiones para poder logra la meta de no cerrar la empresa en la época de la cuarentena a pesar que ya se contaba con un plan estratégico realizado; pero al tener un escenario inédito de una pandemia se tuvo que tomar decisiones radicales y que no eran beneficiosos para la mayoría de los trabajadores de la empresa. Sin embargo, siempre queriendo mantener en contacto y presente a los clientes asiduos ya que la empresa asumía que la pandemia podía empezar a disminuir por los avances tecnológicos y debido a eso poco a poco los consumidores ya regulares iban a poder volver a trabajar con ellos

En relación a la tabla 3 de la dimensión de mercado, un 40,7% opinó de manera positiva respecto a los cuestionarios realizados porque tuvieron en mente que al cerrar definitivamente otras empresas de la competencia y además como no eran tan grandes en trabajadores como la empresa Majestic eso benefició a la empresa cuando empezó la reactivación del rubro ya que pudieron obtener más clientes pero tampoco en gran cantidad debido a que la gente todavía tenía temor porque la pandemia estaba presente, sólo había bajado un poco los contagios. Además, opinaron que al realizar un buen seguimiento a sus clientes asiduos eso permitió que no se pierda el contacto con ellos y que no dejaran de confiar en la empresa para el post cierre. Por otro lado, un 38,4% opinó que no estaba de acuerdo debido a que si pensaron que se perdió clientes y ya que conocían a colaboradores de otras empresas dijeron que no iban a cerrar por completo. Sin embargo, en esta dimensión tenemos un porcentaje relativamente alto de 20,9% que no estuvieron de acuerdo ni desacuerdo con lo que a la competencia de mercado se refería ya que opinaban que así otra empresa cierre o realice las medidas que realice no debería haber afectado a las medidas que tomó Majestic ya que la empresa no depende de ellos al contar con una cartera de clientes asiduos y concurridos. De acuerdo a lo mencionado anteriormente según Malhotra (2008) menciona que la investigación de mercado tiene la función de conectar al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas. Definimos que el estudio de clientes como de la competencia nos permite tener una noción de lo que necesita el consumidor, sus opiniones y nivel de confianza sobre acontecimientos o mejoras para la empresa, finalmente con respecto a la competencia nos proporciona información que nos permite mejoras en nuestra toma de decisiones y así dirigirnos en función de lo que mejor le puede convenir a la empresa.

Con relación a la tabla 4 de la dimensión de financiero, más del 50%, exactamente un 57% estuvo en desacuerdo por las medidas tomadas por la empresa referente a las decisiones financieras de la empresa porque no les beneficiaba en lo absoluto y no les ayudaba en lo que a la cuarentena se venía. La mayoría opinaba que no les parecía que les anulen el contrato de sorpresa o que les quiten todos sus beneficios y fueran a ganar algo mínimo debido a que la mayoría tenía familia, además vieron innecesarios gastos adicionales que se tenían que hacer en las diferentes áreas ya que consideraban que no iban a tener uso y que guardado iba a estar bien mantenido y, por último, no creen que los precios hayan sido aumentados a los clientes referente a los eventos a solicitar en el futuro. Por otro lado el 36% estuvo de acuerdo a todas las medidas establecidas por la empresa además que eran en mayoría colaboradores administrativos de oficina y que iban a empezar a realizar trabajo virtual por tal motivo la empresa no les disminuyó de manera mayoritaria sus sueldos ni beneficios; también estuvieron de acuerdo con el aumento de costos debido a que los proveedores realizaban lo mismo del aumento porque debían recuperar el tiempo perdido cuando estuvieron cerrados y finalmente creyeron justo que se les haga mantenimiento a las áreas y un par de aumento de personal en el área de post ventas debido a que debían hacer un seguimiento más cercano a los clientes asiduos y no perderles el contacto. De acuerdo a lo mencionado anteriormente según García (2014) “las finanzas se pueden definir como el conjunto de actividades que, a través de las decisiones, mueven, controlan, utilizan y administran el dinero y otros recursos de valor” (p. 3). En esta dimensión como nos indica el autor las finanzas se enfoca en la decisión de dinero y eso fue lo que realizó el área encargada con autorización de la gerente general, realizaron unas decisiones no beneficiosas para la gran mayoría de trabajadores como despido masivo de personal, reducción de beneficios sociales, anulación de contratos a largo plazo; además de utilizar dinero adicional para mantenimiento de mobiliario, gastos en mantenimiento y otros productos.

En relación a la Tabla 5 de la dimensión de logística, un 74,4% respondió de manera negativa ya que consideraban que la empresa pudo ser más empáticos y colaboradores con las personas que laboran en su empresa debido a que los productos que se encontraban dentro del área logística; entre los que había comida congelada perecible, enlatados con fecha próxima de vencimiento, verduras y fruta; además que la mayoría iba a ser despedido y no iba a tener un ingreso esperaban ese apoyo por parte de la empresa, por otro lado un 4,7% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo debido a que no se les había informado de las medidas tomadas con el área de logística y por ultimo un 20,9% estuvo de acuerdo con las medidas de rematar todo los productos ya que alcanzaban un ingreso que iba a servir para poder mantener a la empresa en con unos cuantos empleados y no permitir el cierre total de la misma por la época de la pandemia. De acuerdo a lo mencionado según Gómez (2014), nos explica la logística al abasto de productos, almacenaje y producción, y cómo se organiza de manera correcta; podemos concluir que como dice el autor la empresa en el área de logística tiene una responsabilidad en el abasto de productos y abastecimiento, sin embargo con el cierre total y la nula organización de eventos, todo el almacenaje se iba a perder ya que en mayoría eran productos perecibles o verduras y frutas; por tal motivo la empresa tomo la decisión correcta en base a lo que era beneficioso para ellos y no beneficio para los trabajadores y obtener una recuperación leve de los gastos realizados por esos productos.

## VI. CONCLUSIONES

Se llegó a la conclusión que las medidas adoptadas por la empresa de catering y organización de eventos Majestic fueron positivas para poder sobrellevar la época de la cuarentena total impuesta por el gobierno peruano ya que al momento de la reactivación en la Fase 4 de la empresa pudo empezar a realizar sus actividades de manera gradual.

Se determinó que la empresa Majestic realizó unas buenas medidas frente a sus competidores que cerraron en la mayoría en ese tiempo y frente a sus clientes más asiduos con un marketing post venta y generándoles confianza para cuando la empresa pueda reaperturar seguir realizando eventos con la misma.

Se identificó que las medidas tomadas por la empresa en el ámbito financiero fueron las correctas; aunque en otro sentido sus colaboradores no estuvieron de acuerdo con las mismas. Sin embargo, al no tener eventos ni catering que atender la empresa se enfocó solo al home office con las personas encargadas del manejo de clientes.

Se determinó que las soluciones brindadas para el área de logística fueron positivas por parte de la gerencia de la empresa ya que la mayoría de productos con el correr del tiempo se iban a malograr o desperdiciar; a diferencia de sus colaboradores que esperaban que los productos fueran para ellos.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la Gerente General en un próximo evento inédito mundialmente preparar un plan de contingencia para que no pueda tener problemas posteriores con sus colaboradores y con su mobiliario. Muy a pesar de que la pandemia es un suceso sin precedentes y de manera inesperada ya que todas las empresas no estaban preparadas de ninguna manera.
2. Realizar reuniones más continuas con los trabajadores para explicarles los nuevos planes de la empresa con un plan de contingencia y que ellos sean parte del mismo y dar su opinión sobre los puntos tratados.
3. Dar un seguimiento más frecuente con los clientes y con las nuevas modificaciones de la empresa además de incluir las nuevas medidas a tomar por si se repite un escenario similar a la pandemia.
4. Incluir a partir de ahora en los contratos una clausula con los proveedores de alimentos y mobiliario donde se detalle que al ocurrir un escenario parecido se podría realizar la devolución de los productos con una devolución de dinero o una reposición de productos para un nuevo evento.
5. Por último, en el área financiera podrían dar una charla informativa mensual a los colaboradores indicando los nuevos gastos, medidas y uso correcto de protocolos de ser necesarios; además de ir dando un balance mensual o semestral y que medidas tomarían con los trabajadores si se diera un nuevo escenario inédito y de acuerdo a eso sus beneficios o reducciones.



## REFERENCIAS

Allison, M. y Kaye, J. (2015) *Strategic Planning for nonprofit organizations. A practical guide for dynamic times*, 1

<https://www.pdfdrive.com/strategic-planning-for-nonprofit-organizations-a-practical-guide-for-dynamic-times-e157843449.html>

Altair (2010). *La elaboración del plan estratégico*, 2010, 14

[https://issuu.com/dany\\_moguel\\_salazar/docs/como\\_elaborar\\_un\\_plan\\_estrategico](https://issuu.com/dany_moguel_salazar/docs/como_elaborar_un_plan_estrategico)

Alvarado, E. (2016) *Diseño e Implementación de un plan estratégico para mejorar la productividad económica de MYPES mexicanas, sector comercio. El caso de una microempresa comercializadora de calzado*.

[https://repositorio.unam.mx/contenidos/disenio-e-implementacion-de-un-plan-estrategico-para-mejorar-la-productividad-economica-de-mipymes-mexicanas-sector-c-319485?c=4qJkXQ&d=false&q=\\*&i=3&v=1&t=search\\_0&as=0](https://repositorio.unam.mx/contenidos/disenio-e-implementacion-de-un-plan-estrategico-para-mejorar-la-productividad-economica-de-mipymes-mexicanas-sector-c-319485?c=4qJkXQ&d=false&q=*&i=3&v=1&t=search_0&as=0)

Bastidas, L. y Evangelista, M. (2021) *Propuesta de un plan estratégico, diseño de la implementación y control para la PYME Gama Textil El Dorado SAC*.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/20308>

Bermúdez, K. y Reinoso, A. (2021) *Plan estratégico para una empresa organizadora de bodas Post Covid 19*

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16149/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-601.pdf>

Berzins, G. (2005) *Strategic Planning*, 4

[https://www.google.com/search?q=by+gundars+servins+pdf+strategic+planning&client=ms-android-americanovil-pe-revc&sxsrf=APq-WBsGf03RSfnei-6Say6w89qI3Vmw%3A1648319123896&ei=k1o\\_YsieNrbD5OUPtLWsqAg&](https://www.google.com/search?q=by+gundars+servins+pdf+strategic+planning&client=ms-android-americanovil-pe-revc&sxsrf=APq-WBsGf03RSfnei-6Say6w89qI3Vmw%3A1648319123896&ei=k1o_YsieNrbD5OUPtLWsqAg&)

[https://www.google.com/search?q=by+gundars+servins+pdf+strategic+planning&gs\\_lcp=ChNtb2JpbGUtZ3dzLXdpei1zZXJwEAM6BwgjELADECc6BQghEKABOgcIIRAKEKABOgQIIRAVSgQIQRgBUJ8HWP4tYOszaABwAHgAgAG9AYgBsRWSAQQxLjE5mAEAoAEBwAEBwAEB&scient=mobile-gws-wiz-serp#sfbfu=1&pi=by%20gundars%20servins%20pdf%20strategic%20planning](https://www.google.com/search?q=by+gundars+servins+pdf+strategic+planning&gs_lcp=ChNtb2JpbGUtZ3dzLXdpei1zZXJwEAM6BwgjELADECc6BQghEKABOgcIIRAKEKABOgQIIRAVSgQIQRgBUJ8HWP4tYOszaABwAHgAgAG9AYgBsRWSAQQxLjE5mAEAoAEBwAEBwAEB&scient=mobile-gws-wiz-serp#sfbfu=1&pi=by%20gundars%20servins%20pdf%20strategic%20planning)

Bojorquez, M. y Pérez, A. (2013) *La Planeación Estratégica. Un pilar en la gestión empresarial*, 5

<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/910>

Bryson, J. y Alston, F. (2005) *Creating and Implementing your Strategic Plan*, 3

<https://www.pdfdrive.com/strategic-planning-for-nonprofit-organizations-a-practical-guide-and-workbook-second-edition-e161500956.html>

Carro, R. (2016) *Logística Empresarial*, 5

<http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1831>

Castro, C. y otros (2021) *Plan Estratégico para el periodo 2020-2024 para un hotel boutique en el distrito de Miraflores – Lima*

<https://hdl.handle.net/11354/3160>

Cedeño, J. (2017) *Plan Estratégico para la microempresa de eventos y recepciones Mafer*

<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3255>

Doost, H. (2017) *Principles of Strategic Planning*

<https://www.fh->

[mittelstand.de/fileadmin/pdf/Publikationen/Principles\\_of\\_Strategic\\_Planning - Dr. Hamid Doost Mohammadian.pdf](https://www.fh-mittelstand.de/fileadmin/pdf/Publikationen/Principles_of_Strategic_Planning_-_Dr._Hamid_Doost_Mohammadian.pdf)

- García, V. (2014) *Introducción a las finanzas*, 1  
<https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074387230.pdf>
- García, G. (2017) *Strategic planning process: stages carried out in small and medium-sized enterprises to optimize competitiveness*  
<http://hdl.handle.net/11323/2150>
- Gómez, J. (2014) *Gestión logística y comercial*, 9  
[http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/8zdvwXhm4ut8z7BGJQqtLK\\_GESTION\\_LOGISTICA\\_Y\\_COMERCIAL.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/8zdvwXhm4ut8z7BGJQqtLK_GESTION_LOGISTICA_Y_COMERCIAL.pdf)
- Gonzalez, J. (2019) *Manual Práctico de Planeación Estratégica*, 8  
<http://editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490522424.pdf>
- Keith, B. (2011), *Strategic Planning, a practical guide to strategic formulation and execution*, 31  
<https://www.pdfdrive.com/strategic-planning-a-practical-guide-to-strategy-formulation-and-execution-e188778752.html>
- Kerzner, H. (2001) *Strategic Planning for Project Management using a project management maturity model*, 15  
<https://www.pdfdrive.com/strategy-strategic-planning-for-project-managementpdf-e8365977.html>
- Martínez, J. y Silva, K. (2016) *Plan estratégico para mejorar la gestión de la empresa Celestial Touch-Chiclayo*  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/5325>

Mintzberg, H. (1994) *The fall and rise of strategic planning*, 110

[https://hbr.org/1994/01/the-fall-and-rise-of-strategic-planning?cm\\_sp=Article-Links-Comment](https://hbr.org/1994/01/the-fall-and-rise-of-strategic-planning?cm_sp=Article-Links-Comment)

MINSA (2021) *Norma técnica de salud para la prevención y control de la Covid-19 en el Perú*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2362636/Norma%20T%C3%A9cnica%20de%20Salud%20N%C2%BA%20178-MINSA-DGIESP-2021.pdf>

MINCETUR (2020) *Protocolo Sanitario Sectorial ante el COVID-19 para la realización de eventos en el marco del turismo de reuniones*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1396715/R.%20M.%20N%C2%B0%20214%20-%202020.pdf.pdf>

Olsen, E. (2007) *Strategic Planning for dummies*, 2

<https://www.pdfdrive.com/strategic-planning-e33468663.html>

Ossorio, A. (2003) *Planeamiento Estratégico*, 17

[http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/inap/20171117042438/pdf\\_318.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/inap/20171117042438/pdf_318.pdf)

Quintana, A. (2016) *Análisis del Mercado. Dirección del Marketing*, 3

[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado\\_1563825598.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf)

Rothwell, W y Kazanas, H. (2003) *Planning & Managing Human Resources*, 2<sup>nd</sup> edition, 21

<https://www.pdfdrive.com/strategic-planning-for-human-resources-management-e30826778.html>

Scott, A. (2007) *Strategic Planning*

<https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/spanish/pdf/sp-bk-taster.pdf>

Weston, M. (2020). Strategic Planning in an Age of Uncertainty: Creating Clarity in Uncertain Times. *ELSEVIER*, 1, 1

<https://pdf.sciencedirectassets.com/272968/1-s2.0-S1541461219X00087/1-s2.0-S154146121930357X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEDwaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDFuh2h26RiCfYC2ffCi7B27Hn380V9ExptjZr%2BsbsejglhAJKx0QDvFO%2FF00K5nWn5tsdwxZazHUfnvfCHH3Ye>

## ANEXOS

### ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL Con autor	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Plan Estratégico	Según Weston (2010); la planeación estratégica es el desarrollo sistemático y reflexivo en donde se determina la dirección y curso de las acciones para poder lograr la meta a futuro. Establece el futuro con una dirección clara con un conjunto de acciones, metas y objetivos.	El plan estratégico es un documento integrado en la empresa para poder llevar a cabo los objetivos y proyectos a realizar en un tiempo determinado en el mismo.	Mercado	Cientes	ENCUESTAS
				Competencia	
			Financiero	Costos	
				Recursos humanos	
				Gastos	
			Logística	Productos perecibles	
				Mobiliario	

### ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA		
<b>Problema general:</b> ¿Cuál es el análisis del plan estratégico de la empresa Majestic en el Estado de Emergencia Nacional?	<b>Objetivo General:</b> Analizar el plan estratégico y sus resultados de la empresa Majestic en el Estado de Emergencia Nacional.	Plan estratégico			Enfoque: Cuantitativo		
¿Cuál fue el análisis de mercado en el plan estratégico de la empresa Majestic en el Estado de Emergencia Nacional?	Analizar el mercado en el plan estratégico de la empresa Majestic en el Estado de Emergencia Nacional.		Mercado	Cientes	Competencia	Diseño de investigación: No Experimental Transversal	
							Población: 86 trabajadores
¿Cómo se realizó el estudio financiero en el plan estratégico de la empresa Majestic en el Estado de Emergencia Nacional?	Comprender el estudio financiero en el plan estratégico de la empresa Majestic en el Estado de Emergencia Nacional.		Logística	Materia Prima	Mobiliario	Técnica: Encuestas	
¿Cómo se realizó el diagnóstico de la logística en el plan estratégico de la empresa Majestic en el Estado de Emergencia Nacional?	Estudiar el diagnóstico de la logística en el plan estratégico de la empresa Majestic en el Estado de Emergencia Nacional.		Financiero	Gastos administrativos	Recursos humanos	Instrumentos: Cuestionario	
							Inversiones

### ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



#### CUESTIONARIO SOBRE EL ANÁLISIS DEL PLAN ESTRATÉGICO

El presente cuestionario es parte de un Proyecto cuyo objetivo es conocer el plan estratégico usado por la empresa Majestic para sobrellevar la crisis sanitaria y como en ese tiempo pudo permanecer a flote en la cuarentena dada por el gobierno. Por ello solicitamos su apoyo y colaboración en el Desarrollo de las siguientes preguntas:

##### Datos Generales:

-Edad:

-Lugar de residencia:

-Genero:  Femenino  
 Masculino

##### Grado de instrucción:

- primaria  
 secundaria  
 superior no universitaria  
 superior universitaria

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada enunciado y conteste marcando con una X la alternativa que considere conveniente. (Solo una respuesta)

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	No de acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

<b>MERCADO</b>						
<b>N°</b>	<b>ITEMS</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	<b>CLIENTES</b>					
1	Cree usted que se perdieron clientes constantes de la empresa debido al cierre dispuesto por las medidas del gobierno en la pandemia					
2.	Cree usted que los clientes tienen una mayor desconfianza por realizar un evento social debido a la pandemia					
	<b>COMPETENCIA</b>					
3.	Cree usted que las medidas tomadas por la empresa Majestic fueron mejores que las empresas de la competencia del rubro					
4.	Considera usted que al quebrar empresas de la competencia favoreció a la empresa Majestic					
	<b>FINANCIERO</b>					
	<b>COSTOS</b>					
5	Cree usted que los precios actuales han sido incrementados debido a la crisis sanitaria					
6.	Considera usted que el costo de producción se han incrementado debido a la poca competencia					
	<b>RECURSOS HUMANOS</b>					
7.	Cree usted que debido a la pandemia se ha visto reducido el personal de la empresa					
8.	Considera usted que tus beneficios sociales se han visto afectados por el Covid 19					
	<b>GASTOS</b>					



9.	Considera usted necesario el gasto realizado en mantenimiento de las áreas de cocina y repostería					
10.	Cree usted que fue necesario gastos adicionales para el área administrativo a pesar del cierre de la empresa					
	<b>LOGISTICA</b>					
	<b>PRODUCTOS PERECIBLES</b>					
11.	Considera usted una decisión acertada la venta de productos perecibles enlatados y envasados según la fecha de vencimiento					
12.	Considera usted una mala medida el desechar frutas y verduras durante el cierre de la empresa					
	<b>MOBILIARIO</b>					
13.	Cree usted una buena decisión la venta de mobiliario (sillas, mesas y vajillas) para asumir gastos de la empresa					
14.	Considera usted una buena medida el mantenimiento mensual que se le realizó al mobiliario delicado (madera)					

## ANEXO 4. CONFIABILIDAD DE LA PRUEBA PILOTO ALPHA DE CRONBACH

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	86	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	86	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	14

Se obtuvo una confiabilidad en la prueba piloto, luego de hacer el análisis de datos de las 14 preguntas del cuestionario para el poblador con el Alfa de Cronbach de 809, coeficiente bueno.

# ANEXO 5. TABLAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

1.



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 23 enero de 2022

Apellido y nombres del experto: SALVADOR GARCIA CLARIBEL ROSARIO

DNI:40910480

Teléfono:993808689

Título/grados: DOCTORA EN ADMINISTRACION

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de Sí o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

CLARIBEL ROSARIO SALVADOR GARCIA

2.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 26 de enero 2022.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975 Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

Porcentaje: 90%

Mg. Verónica Zevallos Gallardo.  
Coordinadora E.P Administración en Turismo y Hotelería  
Lima norte



3.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS


Lima, 31 de ENERO de 2022

Apellido y nombres del experto: BERNAL HANANEL, JOSE ANTONIO  
DNI: 40063319  
Teléfono: 980608067  
Título/grados: LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA  
Cargo e institución en que labora: DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

  
Mag. JOSE A. BERNAL HANANEL  
DOCENTE

FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 6. BASE DE DATOS

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
2		4	3	4	5	2	4	2	1	4	2	4	2	4
3		4	3	5	5	1	5	2	1	5	2	4	1	4
4		2	4	4	5	1	5	2	1	5	3	5	1	4
5		2	2	5	5	2	4	2	2	5	3	4	2	3
6		3	3	4	4	2	4	2	2	4	3	5	2	3
7		4	2	5	4	2	4	2	2	4	3	5	2	3
8		4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	1	5	2
9		2	2	3	1	4	4	2	1	2	3	1	4	1
10		2	4	3	1	4	4	2	1	2	3	1	3	1
11		1	5	3	1	4	4	2	1	2	3	1	4	1
12		5	2	5	5	5	5	2	1	2	4	2	5	2
13		2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5
14		5	5	5	5	4	5	5	5	2	1	1	1	1
15		3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	5	1
16		3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2
17		2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2
18		1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
19		2	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
20		1	4	3	3	4	4	5	3	3	2	2	2	2
21		2	4	3	3	4	3	3	5	3	3	2	2	2
22		3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	2	2	2
23		3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
24		5	5	5	5	4	5	5	5	2	1	1	1	1
25		3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	5	1
26		3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2
27		2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	5	2
28		5	5	5	5	4	5	5	5	2	1	1	1	1
29		3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	4	1
30		3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2
31		2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2
32		2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	5	2
33		4	4	1	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3
34		4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	3
35		1	2	2	2	1	2	4	1	1	1	1	2	3
36		2	2	2	2	1	2	4	1	1	1	1	2	3
37		5	5	5	5	4	5	5	5	2	1	1	1	1
38		3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1
39		3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
40		2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
41		3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	5	1
42		4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	1	5	2
43		2	2	3	1	4	4	2	1	2	3	1	4	1
44		2	4	3	1	4	4	2	1	2	3	1	3	1
45		1	5	3	1	4	4	2	1	2	3	1	3	1
46		5	2	5	5	5	5	2	1	2	4	2	4	2
47		1	3	3	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1
48		2	3	4	3	2	1	1	3	3	1	2	5	1
49		1	4	4	5	4	1	1	3	3	1	2	5	2
50		3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4
51		4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	3	4
52		4	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	3
53		3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	3
54		3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	3
55		5	5	5	5	4	5	5	5	2	1	1	1	1
56		3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	5	1
57		3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	5	2
58		2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2
59		2	2	3	1	4	4	2	1	2	3	1	4	1
60		2	4	3	1	4	4	2	1	2	3	1	3	1
61		1	5	3	1	4	4	2	1	2	3	1	5	1
62		5	1	5	5	5	5	2	1	2	4	2	4	2
63		3	2	3	1	5	2	1	1	4	1	5	2	1
64		5	2	2	3	1	5	1	1	1	4	3	3	3
65		5	3	3	2	1	5	4	4	4	3	2	3	3
66		2	4	4	4	2	4	4	5	5	1	1	2	4
67		4	2	2	2	2	2	4	4	5	1	1	2	4
68		3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	1	3
69		5	5	5	5	4	5	5	5	2	1	1	2	1
70		3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	5	1
71		3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	5	2
72		2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	5	2
73		2	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3
74		1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
75		1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
76		1	5	3	3	4	4	5	5	3	3	2	2	2
77		2	5	3	3	4	3	3	5	3	3	2	2	2
78		3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	2	2	2
79		3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
80		4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	1	1	1
81		5	3	5	3	3	4	4	5	4	2	1	1	1
82		5	4	5	5	4	4	4	5	2	2	4	4	4
83		4	4	5	4	4	4	4	5	3	1	1	1	1
84		5	5	5	5	4	5	5	5	2	1	1	1	1
85		3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	5	1
86		3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	5	2
87		2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2

## ANEXO 7. MUESTRA DE ENCUESTA



### CUESTIONARIO SOBRE EL ANALISIS DEL PLAN ESTRATEGICO

El presente cuestionario es parte de un Proyecto cuyo objetivo es conocer el plan estratégico usado por la empresa Majestic para sobrellevar la crisis sanitaria y como en ese tiempo pudo permanecer a flote en la cuarentena dada por el gobierno. Por ello solicitamos su apoyo y colaboración en el Desarrollo de las siguientes preguntas:

#### Datos Generales:

-Edad: 45  
 -Lugar de residencia:  
 -Genero:  Femenino  
 Masculino

#### Grado de instrucción:

primaria  
 secundaria  
 superior no universitaria  
 superior universitaria

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada enunciado y conteste marcando con una X la alternativa que considere conveniente. (Solo una respuesta)

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	No de acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
5	4	3	2	1

MERCADO						
N°	ITEMS	5	4	3	2	1
	<b>CLIENTES</b>					
1	Cree usted que se perdieron clientes constantes de la empresa debido al cierre		X			



	dispuesto por las medidas del gobierno en la pandemia					
2.	Cree usted que los clientes tienen una mayor desconfianza por realizar un evento social debido a la pandemia			X		
<b>COMPETENCIA</b>						
3.	Cree usted que las medidas tomadas por la empresa Majestic fueron mejores que las empresas de la competencia del rubro		X			
4.	Considera usted que al quebrar empresas de la competencia favoreció a la empresa Majestic	X				
<b>FINANCIERO</b>						
<b>COSTOS</b>						
5.	Cree usted que los precios actuales han sido incrementados debido a la crisis sanitaria				X	
6.	Considera usted que el costo de producción se han incrementado debido a la poca competencia		X			
<b>RECURSOS HUMANOS</b>						
7.	Cree usted que debido a la pandemia se ha visto reducido el personal de la empresa				X	
8.	Considera usted que tus beneficios sociales se han visto afectados por el Covid 19					X
<b>GASTOS</b>						
9.	Considera usted necesario el gasto realizado en mantenimiento de las áreas de cocina y repostería		X			
10.	Cree usted que fue necesario gastos adicionales para el área administrativo a pesar del cierre de la empresa				X	
<b>LOGISTICA</b>						



<b>PRODUCTOS PERECIBLES</b>						
11.	Considera usted una decisión acertada la venta de productos perecibles enlatados y envasados según la fecha de vencimiento		X			
12.	Considera usted una mala medida el desechar frutas y verduras durante el cierre de la empresa				X	
<b>MOBILIARIO</b>						
13.	Cree usted una buena decisión la venta de mobiliario (sillas, mesas y vajillas) para asumir gastos de la empresa		X			
14.	Considera usted una buena medida el mantenimiento mensual que se le realizó al mobiliario delicado (madera)		X			

## ANEXO 8. CUADROS Y FIGURAS DE LOS RESULTADOS SPSS

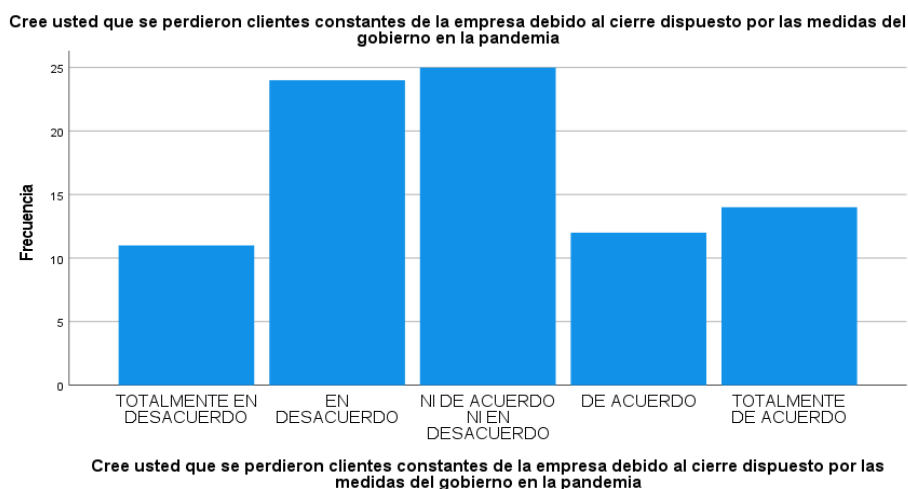
Tabla 6.

**Cree usted que se perdieron clientes constantes de la empresa debido al cierre dispuesto por las medidas del gobierno en la pandemia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	12,8	12,8	12,8
	EN DESACUERDO	24	27,9	27,9	40,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	25	29,1	29,1	69,8
	DE ACUERDO	12	14,0	14,0	83,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	16,3	16,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Gráfico 1.



De acuerdo a los resultados, el 29,1 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo que se perdieron clientes constantes en la empresa debido al cierre dispuesto por las medidas del gobierno en la pandemia, el 27,9% está en desacuerdo, el 16,3 % totalmente de acuerdo, el 14,0 % de acuerdo y por último el 12,08 % totalmente en desacuerdo.

Por los resultados la mayoría de encuestados opina que no se perdieron clientes y un porcentaje parecido no estaba al tanto de los mismos.

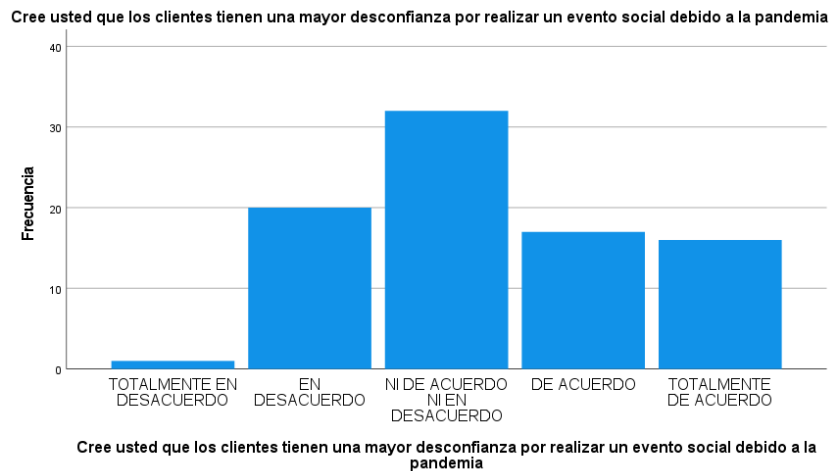
Tabla 7.

**Cree usted que los clientes tienen una mayor desconfianza por realizar un evento social debido a la pandemia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,2	1,2	1,2
	EN DESACUERDO	20	23,3	23,3	24,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	32	37,2	37,2	61,6
	DE ACUERDO	17	19,8	19,8	81,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	18,6	18,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Gráfico 2.



De acuerdo a los resultados de la siguiente tabla, en relación a los porcentajes obtenidos, el 37,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo que los clientes tienen una mayor desconfianza por realizar un evento social debido a la pandemia, un 23,3 % en desacuerdo, un 19,8% está de acuerdo, un 18,6% totalmente de acuerdo y, por último, un 1,2% totalmente en desacuerdo.

En cuanto a la pregunta, Cree usted que los clientes tienen una mayor desconfianza por realizar un evento social debido a la pandemia, el 37,2% de la muestra se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, que no encuentran que haya desconfianza para realizar un evento social, mientras que un 23,3% está en desacuerdo, un 19,8% está de acuerdo, un 18,6% totalmente de acuerdo y, por último, un 1,2% totalmente en desacuerdo.

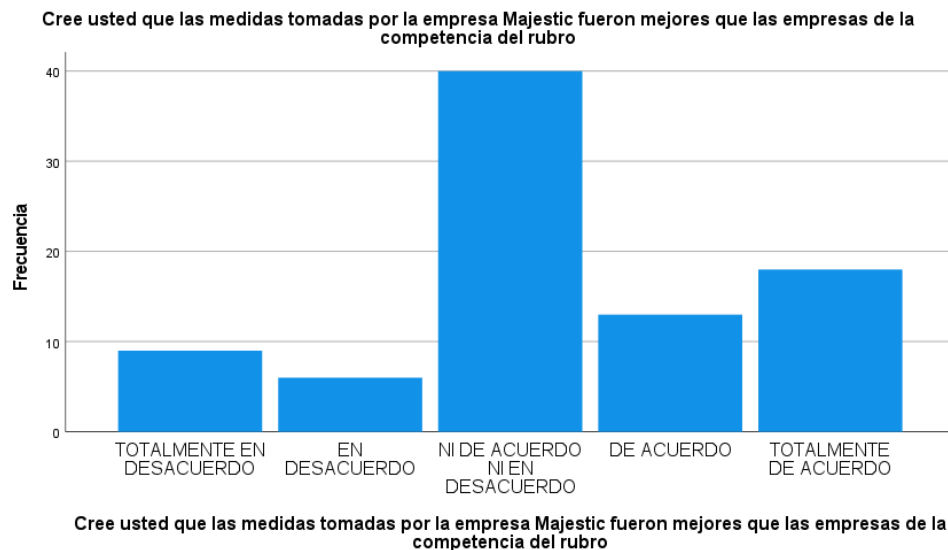
Tabla 8.

**Cree usted que las medidas tomadas por la empresa Majestic fueron mejores que las empresas de la competencia del rubro**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	10,5	10,5	10,5
	EN DESACUERDO	6	7,0	7,0	17,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	40	46,5	46,5	64,0
	DE ACUERDO	13	15,1	15,1	79,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	18	20,9	20,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Gráfico 3.



De acuerdo a los resultados, en relación a los porcentajes obtenidos, el 46,5 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo que las medidas tomadas por la empresa Majestic fueron mejores que las empresas de la competencia del rubro, un 20,9 % está totalmente de acuerdo, el 15,1% está de acuerdo, el 10,5% totalmente en desacuerdo y, por último, el 7,0% en desacuerdo.

Es decir, más de la mitad de la muestra considera que las medidas tomadas por la empresa fueron mejores que la empresa de la competencia.

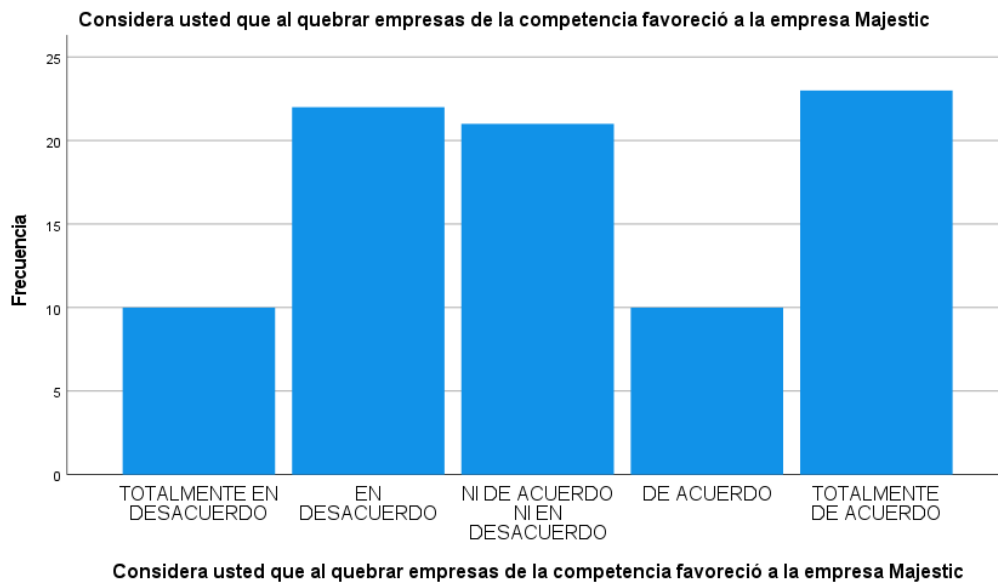
Tabla 9.

**Considera usted que al quebrar empresas de la competencia favoreció a la empresa Majestic**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	11,6	11,6	11,6
	EN DESACUERDO	22	25,6	25,6	37,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	24,4	24,4	61,6
	DE ACUERDO	10	11,6	11,6	73,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	23	26,7	26,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Gráfico 4.



De acuerdo a los resultados, en relación a los porcentajes obtenidos, un 26,7% está totalmente de acuerdo en que el quebrar empresas favoreció a la empresa Majestic, un 25,6% está en desacuerdo, un 24,4 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11,6 % está de acuerdo y, por último, el 11,6% está totalmente en desacuerdo.

De los resultados del gráfico del ítem 4, nos muestra que la mitad consideran que favoreció el quiebre de algunas empresas de catering y casi menos de la mitad indican que no están de acuerdo que haya favorecido.

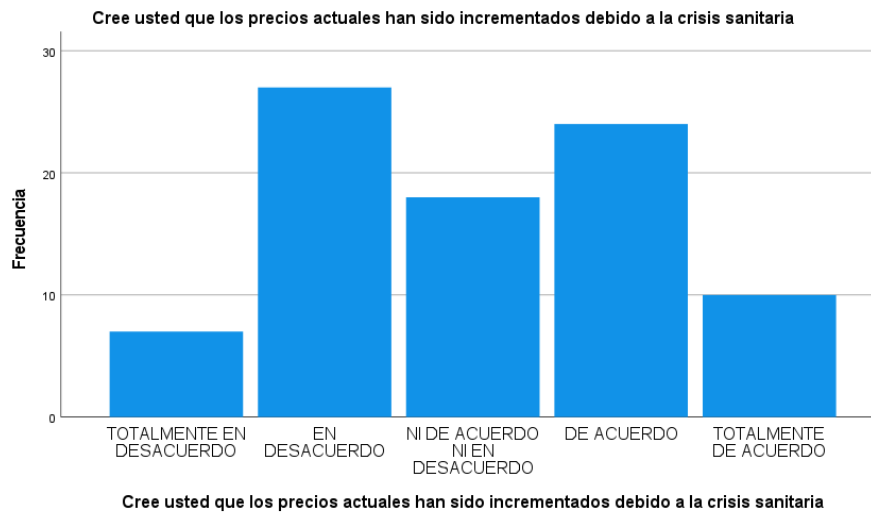
Tabla 10.

**Cree usted que los precios actuales han sido incrementados debido a la crisis sanitaria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	8,1	8,1	8,1
	EN DESACUERDO	27	31,4	31,4	39,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	18	20,9	20,9	60,5
	DE ACUERDO	24	27,9	27,9	88,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	11,6	11,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Gráfico 5.



De acuerdo a los resultados, en relación a los porcentajes obtenidos, un 11,6% está totalmente de acuerdo en que los precios actuales han sido incrementados debido a la crisis sanitaria, un 27,9% está de acuerdo, un 20,9 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 31,4 % está en desacuerdo y, por último, el 8,1% está totalmente en desacuerdo.

De este gráfico podemos observar como la mitad de los encuestados casi está de acuerdo y en desacuerdo

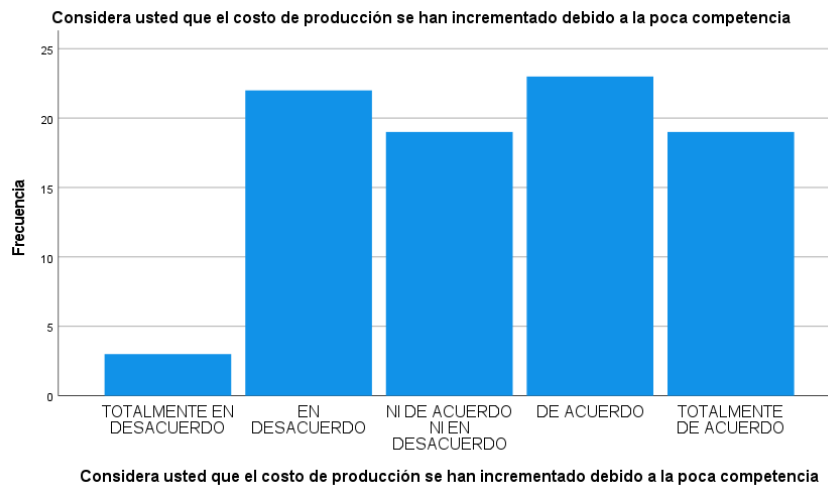
Tabla 11.

**Considera usted que el costo de producción se han incrementado debido a la poca competencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	3,5	3,5	3,5
	EN DESACUERDO	22	25,6	25,6	29,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	22,1	22,1	51,2
	DE ACUERDO	23	26,7	26,7	77,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	19	22,1	22,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Gráfico 6.



De acuerdo a los resultados, en relación a los porcentajes, un 22,1% a su parecer estuvo totalmente de acuerdo en que los costos de producción se han incrementado debido a la poca competencia, un 26,7 estuvo de acuerdo, un 22,1% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un total de 39,1% estuvo en desacuerdo.

Del gráfico podemos ver que la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo que los costos de producción si se han incrementado debido a que hubo poca competencia.

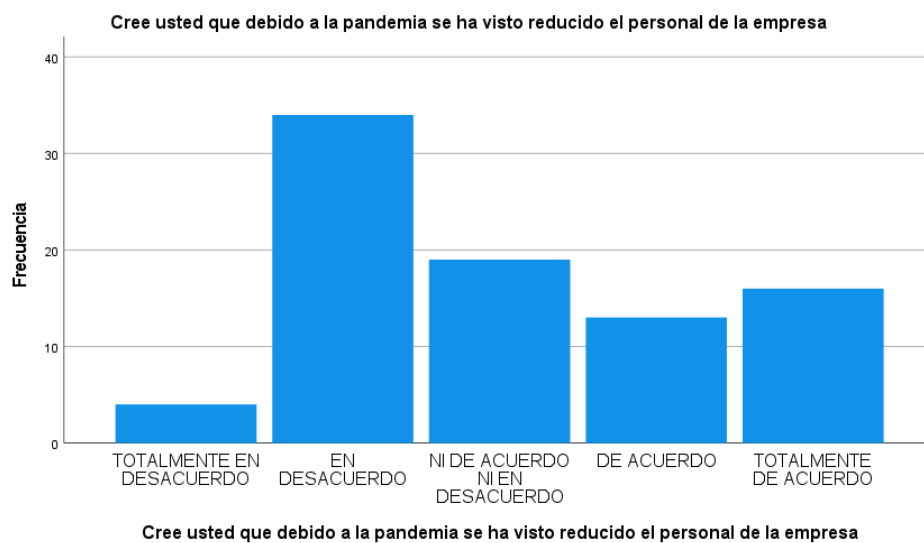
Tabla 12.

**Cree usted que debido a la pandemia se ha visto reducido el personal de la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	4,7	4,7	4,7
	EN DESACUERDO	34	39,5	39,5	44,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	22,1	22,1	66,3
	DE ACUERDO	13	15,1	15,1	81,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	18,6	18,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Gráfico 7.



De acuerdo a los resultados, en relación a los porcentajes obtenidos, un 18,6% está totalmente de acuerdo con que se ha visto reducido el personal de la empresa debido a la crisis sanitaria, un 15,1% está de acuerdo, un 22,1 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 39,5 % está en desacuerdo y, por último, el 4,7% está totalmente en desacuerdo.

Podemos ver que un porcentaje alto dijo que no se había reducido el personal esto debido a que en mayoría eran personal administrativo los que dieron esa respuesta.



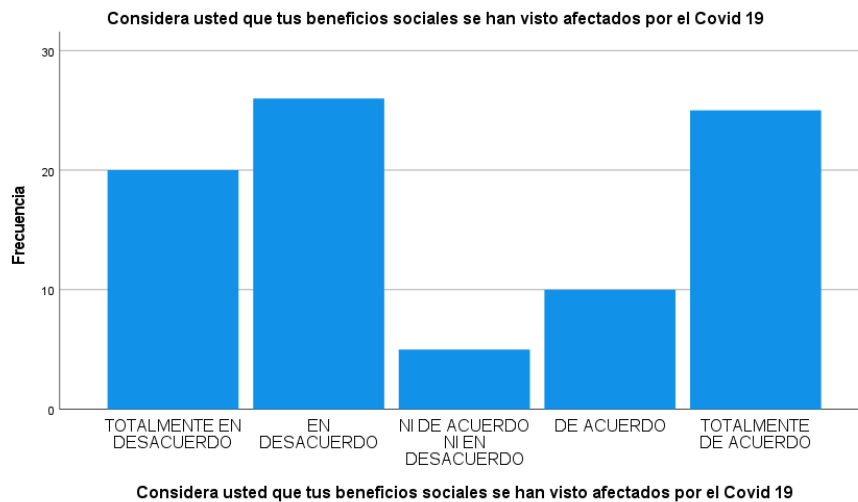
Tabla 13.

**Considera usted que tus beneficios sociales se han visto afectados por el Covid 19**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	23,3	23,3	23,3
	EN DESACUERDO	26	30,2	30,2	53,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	5,8	5,8	59,3
	DE ACUERDO	10	11,6	11,6	70,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	29,1	29,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Gráfico 8.



De acuerdo a los resultados, en relación a los porcentajes obtenidos, un 29,1% está totalmente de acuerdo con que sus beneficios sociales se han visto afectados, un 11,6% está de acuerdo, un 5,8 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 30,2 % está en desacuerdo y, por último, el 23,3% está totalmente en desacuerdo.

El grafico podemos observar que como en el cuadro anterior para un poco más de la mitad de los encuestados no les afectó mucho en sus beneficios; sin embargo, un poco más de 40% dijo que ya no contaban con beneficios.

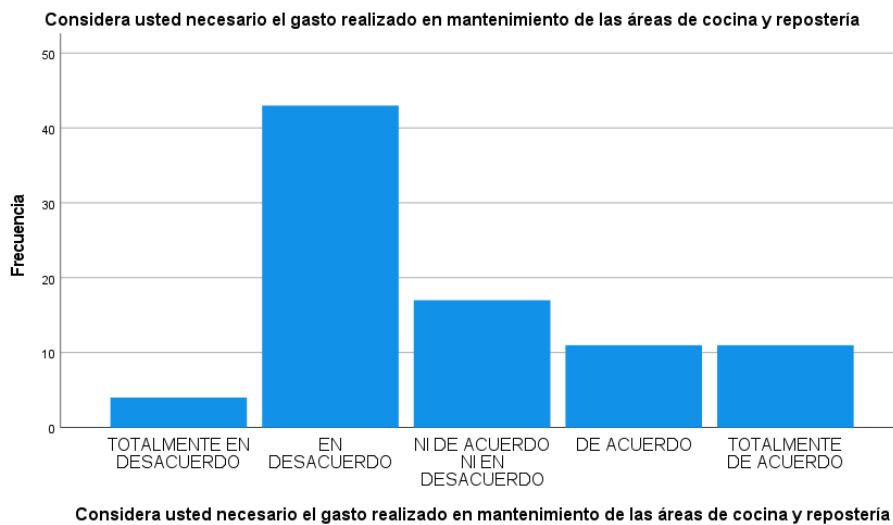
Tabla 14.

**Considera usted necesario el gasto realizado en mantenimiento de las áreas de cocina y repostería**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	4,7	4,7	4,7
	EN DESACUERDO	43	50,0	50,0	54,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	19,8	19,8	74,4
	DE ACUERDO	11	12,8	12,8	87,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	12,8	12,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Gráfico 9.



De acuerdo a los resultados, en relación a los porcentajes obtenidos, un 12,8% está totalmente de acuerdo con que fue necesario el gasto realizado en mantenimiento para cocina y repostería, un 12,8% está de acuerdo, un 19,8 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 50,0 % está en desacuerdo y, por último, el 4,7% está totalmente en desacuerdo.

Según la tabla la mitad de colaboradores consideró innecesario el gasto de mantenimiento ya que no iban a ser utilizadas.

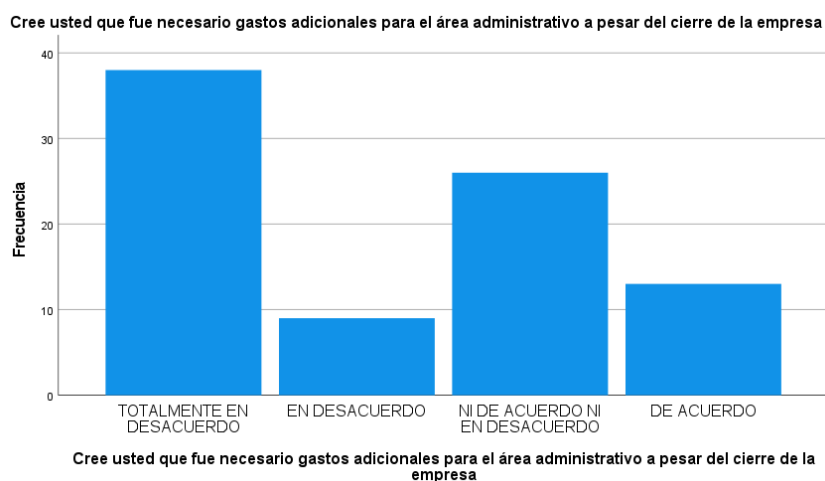
Tabla 15.

**Cree usted que fue necesario gastos adicionales para el área administrativo a pesar del cierre de la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	38	44,2	44,2	44,2
	EN DESACUERDO	9	10,5	10,5	54,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	26	30,2	30,2	84,9
	DE ACUERDO	13	15,1	15,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Gráfico 10.



De acuerdo a los resultados, en relación a los porcentajes obtenidos, un 15,1% está totalmente de acuerdo que el gasto adicional del área administrativo fue necesario, un 30,2 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 10,5 % está en desacuerdo y, por último, el 44,2% está totalmente en desacuerdo.

De este gráfico podemos ver que un 44% estuvo totalmente en desacuerdo ya que consideraban que esos gastos se podían usar con las personas de las diferentes áreas.

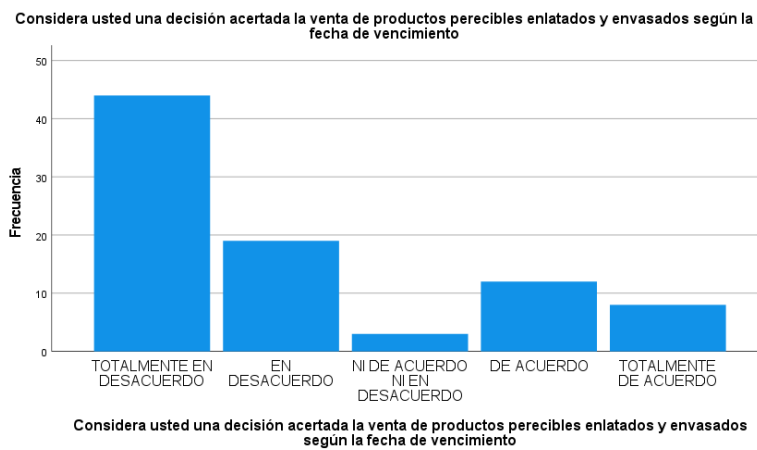
Tabla 16.

**Considera usted una decisión acertada la venta de productos perecibles enlatados y envasados según la fecha de vencimiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	44	51,2	51,2	51,2
	EN DESACUERDO	19	22,1	22,1	73,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	3,5	3,5	76,7
	DE ACUERDO	12	14,0	14,0	90,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	9,3	9,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Gráfico 11.



De acuerdo a los resultados, en relación a los porcentajes obtenidos, un 9,3% está totalmente de acuerdo ya que consideraron una decisión acertada la venta de productos perecibles, un 14,0% está de acuerdo, un 3,5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 22,1 % está en desacuerdo y, por último, el 51,2% está totalmente en desacuerdo.

De resultado de este gráfico podemos ver que más del 70% de encuestados estuvo en desacuerdo a la venta de productos perecibles ya que pudieron ser utilizados de otra manera.

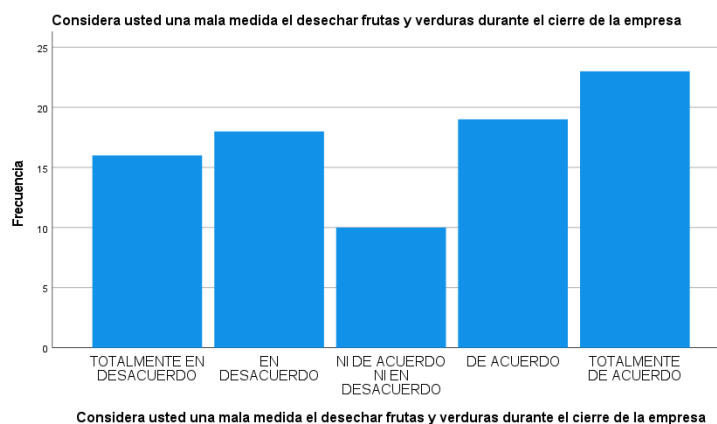
Tabla 17.

**Considera usted una mala medida el desechar frutas y verduras durante el cierre de la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	18,6	18,6	18,6
	EN DESACUERDO	18	20,9	20,9	39,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	11,6	11,6	51,2
	DE ACUERDO	19	22,1	22,1	73,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	23	26,7	26,7	100,0
Total		86	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Gráfico 12.



De acuerdo a los resultados, en relación a los porcentajes obtenidos, un 26,7% está totalmente de acuerdo que fue una mala medida el desechar frutas y verduras durante el cierre, un 22,1% está de acuerdo, un 11,6 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20,9 % está en desacuerdo y, por último, el 18,6% está totalmente en desacuerdo.

De igual manera al cuadro anterior se puede observar como los colaboradores no estuvieron de acuerdo al desecho de frutas y verduras debido a que se pudo donar o regalar a ellos mismos.

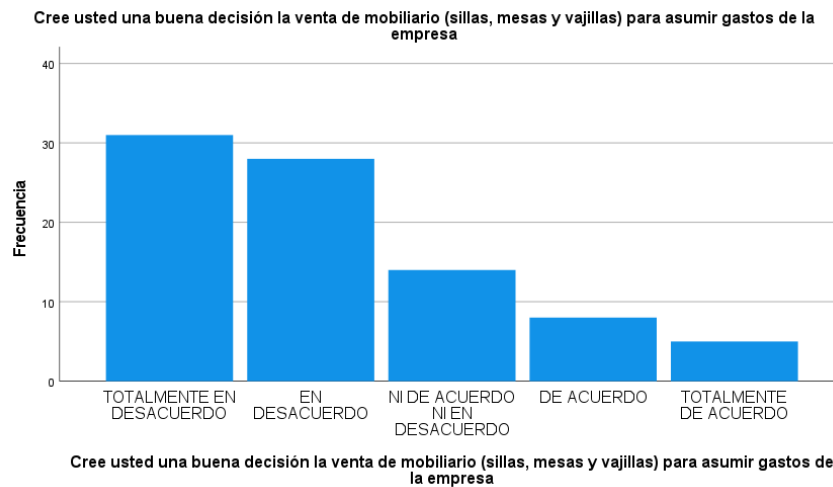
Tabla 18.

**Cree usted una buena decisión la venta de mobiliario (sillas, mesas y vajillas) para asumir gastos de la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	31	36,0	36,0	36,0
	EN DESACUERDO	28	32,6	32,6	68,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	16,3	16,3	84,9
	DE ACUERDO	8	9,3	9,3	94,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	5,8	5,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Gráfico 13.



De acuerdo a los resultados, en relación a los porcentajes obtenidos, un 5,8% está totalmente de acuerdo que fue una buena decisión la venta de mobiliarios, un 9,3% está de acuerdo, un 16,3 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 32,6 % está en desacuerdo y, por último, el 36,0% está totalmente en desacuerdo.

De este grafico se puede observar que la gran mayoría estuvo en desacuerdo debido a que sólo se asumió para gastos de la empresa, no para algunos pagos de beneficios u otras cosas.

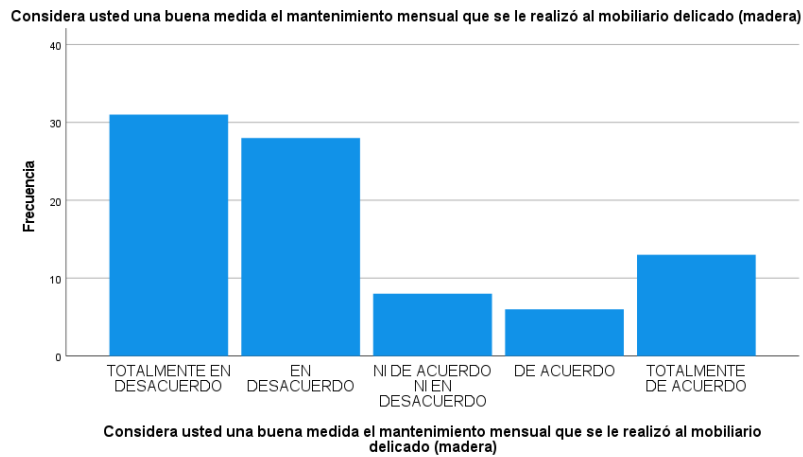
Tabla 19.

**Considera usted una buena medida el mantenimiento mensual que se le realizó al mobiliario delicado (madera)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	31	36,0	36,0	36,0
	EN DESACUERDO	28	32,6	32,6	68,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	9,3	9,3	77,9
	DE ACUERDO	6	7,0	7,0	84,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	15,1	15,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Gráfico 14.



De acuerdo a los resultados, en relación a los porcentajes obtenidos, un 15,1% está totalmente de acuerdo que buena medida el mantenimiento mensual de los mobiliarios delicados, un 7,0% está de acuerdo, un 9,3 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 32,6 % está en desacuerdo y, por último, el 36,0% está totalmente en desacuerdo.

Igualmente, al cuadro anterior los colaboradores no estuvieron de acuerdo en el mantenimiento de los mobiliarios.