

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

“La administración estratégica y comercialización en tiempos de Covid en la empresa JTP Editores Huánuco 2022”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Arbaco Silvestre, Liz Katherine

ASESOR: Anibal Rivero, Rafael Antonio

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 47022860

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41693326

Grado/Título: Doctor en gestión empresarial

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Soto Espejo, Simeón	Magister en gestión y negocios mención en gestión de proyectos	41831780	0000-0002-3975-8228
3	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:00 horas del día 30 del mes de noviembre del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Presidente)
Mtro. Simeón Soto Espejo	(Secretario)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 1777-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada "**LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y COMERCIALIZACIÓN EN TIEMPOS DE COVID EN LA EMPRESA JTP EDITORES HUANUCO 2022**", presentada por la Bachiller, **ARBACO SILVESTRE, Liz Katherine**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.


Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 QUINCE y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11 00 horas del día 30 del mes de noviembre del año 2022, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtro. William Giovanni Linares Beraún
PRESIDENTE


Mtro. Simeón Soto Espejo
SECRETARIO


Mtra. Diana Huerto Orizano
VOCAL

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, Rafael Antonio Anibal Rivero, asesor del PA Administración de Empresas y designado(a) mediante documento: Resolución N°1434-2021-D-FCEMP-PAAE-UDH de la estudiante **LIZ KATHERINE ARBACO SILVESTRE**, de la investigación titulada:

LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y LA COMERCIALIZACIÓN EN TIEMPOS DE COVID EN LA EMPRESA JTP EDITORES, HUÁNUCO 2021.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del **23%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 01 de diciembre de 2022



Anibal Rivero Rafael Antonio

DNI N°41693326

Código Orcid N°0000-0003-1423-2737

LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y COMERCIALIZACIÓN EN TIEMPOS DE COVID EN LA EMPRESA JTP EDITORES HUÁNUCO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

21%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	5%
2	gestion.pensemos.com Fuente de Internet	2%
3	blog.hubspot.es Fuente de Internet	2%
4	www.bizneo.com Fuente de Internet	1%
5	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	1%
7	www.emprendepyme.net Fuente de Internet	1%
8	bsc-global.org Fuente de Internet	1%

Aníbal Rivero Rafael Antonio
DNI N°41693326
Código Orcid N°0000-0003-423-2737

DEDICATORIA

“Dedico esta tesis a Dios y mi madre. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.”

AGRADECIMIENTO

“Un especial reconocimiento a don Julio Trujillo, fundador de la empresa, profesional que nos ha permitido desarrollar el trabajo con el apoyo de su personal”

“A don Jimmy Trujillo, gerente de la empresa que ha permitido a la tesis cumplir con las actividades programadas para el recojo de información a los 30 trabajadores del diario”

“A los 30 trabajadores con los que cuenta la empresa, a todos ellos por su apoyo e interesa en el desarrollo y conclusión de la tesis”

“A mi docente asesor, por haber apoyado el desarrollo de la tesis tomando en cuenta los criterios normativos de la Carrera profesional”

“ A mi Familia, por ser fuente de inspiración, y constante apoyo en la conclusión de la carrera”

La tesista

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPITULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS.....	17
1.3. OBJETIVO GENERAL	17
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	18
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	18
1.5.4. RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	19
CAPITULO II.....	20
MARCO TEORICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	20
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	21
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	23
2.2. BASES TEÓRICAS.....	25
2.2.1. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA	25
2.2.2. COMERCIALIZACIÓN	34

2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	41
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS	42
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	42
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	42
2.5.	SISTEMA DE VARIABLES	43
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	43
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	43
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	44
CAPITULO III.....		45
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		45
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
3.1.1.	ENFOQUE.....	45
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	45
3.1.3.	DISEÑO	45
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.2.1.	POBLACIÓN	46
3.2.2.	MUESTRA.....	47
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	47
CAPITULO IV.....		48
RESULTADOS.....		48
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS	48
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS	74
CAPITULO V.....		83
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		83
5.1.	DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES.....	83
5.2.	DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO	84
CONCLUSIONES		86
RECOMENDACIONES.....		88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		89
ANEXOS		92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿La misión inspira a desarrollar trabajos eficientes en tiempos de pandemia en JTP Editores?.....	48
Tabla 2 ¿La misión se ha socializado en todos los colaboradores en JTP Editores?.....	49
Tabla 3 ¿La visión en JTP Editores compromete a cada trabajador con sus propósitos empresariales?	50
Tabla 4 ¿La visión orienta a que la empresa tenga un mejor posicionamiento?	51
Tabla 5 ¿Los valores de la empresa están de acuerdo a los propósitos de mejorar la posición en el mercado?	52
Tabla 6 ¿Los valores son medios que garantizan una comercialización transparente del diario?	53
Tabla 7 ¿Los objetivos estratégicos incluyen mejorar la participación del diario en el mercado?	54
Tabla 8 ¿Los objetivos estratégicos han impulsado la venta a diferentes tipos de clientes?.....	55
Tabla 9 ¿Los objetivos estratégicos permiten mejorar la productividad de los trabajadores del diario?.....	56
Tabla 10 ¿Los objetivos estratégicos programan capacitaciones para la mejora de la productividad en todos los colaboradores?	57
Tabla 11 ¿Los objetivos estratégicos impulsan la innovación en el diario? .	58
Tabla 12 ¿Los objetivos estratégicos han logrado mejorar los productos en el diario?	59
Tabla 13 ¿Los colaboradores están sujeto a evaluación en el diario?.....	60
Tabla 14 ¿La autoevaluación es importante para la mejora de la administración en el diario?	61
Tabla 15 ¿Los propietarios de la empresa conducen la evaluación de los colaboradores?	62
Tabla 16 ¿Los propietarios de la empresa son objetivos al momento de evaluar a los trabajadores?	63
Tabla 17 ¿Los propietarios promueven la evaluación con opinión de todos?	64

Tabla 18 ¿Los propietarios toman en cuenta la evaluación que se hace entre trabajadores?	65
Tabla 19 ¿La administración estratégica ha permitido mejorar las ventas directas del diario?.....	66
Tabla 20 ¿La administración estratégica ha mejorado la venta de publicidad en el diario?	67
Tabla 21 ¿La administración estratégica ha mejorado la posición del diario a través de ventas en intermediarios?	68
Tabla 22 ¿Las ventas indirectas fueron objetivos de la administración estratégica?	69
Tabla 23 ¿La administración estratégica tiene como objetivos la ampliación de mercados?	70
Tabla 24 ¿La administración estratégica permitió la ampliación de mercados en tiempos de pandemia?.....	71
Tabla 25 ¿la administración estratégica abrió nuevas oportunidades a la empresa?	72
Tabla 26 ¿La administración estratégica, permitió diseñar nuevos servicios publicitarios?.....	73
Tabla 27 Criterios de análisis del coeficiente de correlación de Pearson para analizar la relación de la administración	74
Tabla 28 La Administración estratégica y su relación con la comercialización en tiempos de covid19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022.....	75
Tabla 29 Los Lineamientos estratégicos y su relación con la comercialización en tiempos de covid19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022.....	77
Tabla 30 Los objetivos estratégicos y su relación con la comercialización en tiempos de covid19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022.....	79
Tabla 31 La evaluación del desempeño y su relación con la comercialización en tiempos de covid19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿La misión inspira a desarrollar trabajos eficientes en tiempos de pandemia en JTP Editores?.....	48
Figura 2 ¿La misión se ha socializado en todos los colaboradores en JTP Editores?.....	49
Figura 3 ¿La visión en JTP Editores compromete a cada trabajador con sus propósitos empresariales?	50
Figura 4 ¿La visión orienta a que la empresa tenga un mejor posicionamiento?	51
Figura 5 ¿Los valores de la empresa están de acuerdo a los propósitos de mejorar la posición en el mercado?	52
Figura 6 ¿Los valores son medios que garantizan una comercialización transparente del diario?	53
Figura 7 ¿Los objetivos estratégicos incluyen mejorar la participación del diario en el mercado?	54
Figura 8 ¿Los objetivos estratégicos han impulsado la venta a diferentes tipos de clientes?	55
Figura 9 ¿Los objetivos estratégicos permiten mejorar la productividad de los trabajadores del diario?.....	56
Figura 10 ¿Los objetivos estratégicos programan capacitaciones para la mejora de la productividad en todos los colaboradores?	57
Figura 11 ¿Los objetivos estratégicos impulsan la innovación en el diario?	58
Figura 12 ¿Los objetivos estratégicos han logrado mejorar los productos en el diario?	59
Figura 13 ¿Los colaboradores están sujeto a evaluación en el diario?	60
Figura 14 ¿La autoevaluación es importante para la mejora de la administración en el diario?	61
Figura 15 ¿Los propietarios de la empresa conducen la evaluación de los colaboradores?	62
Figura 16 ¿Los propietarios de la empresa son objetivos al momento de evaluar a los trabajadores?	63
Figura 17 ¿Los propietarios promueven la evaluación con opinión de todos?	64

Figura 18 ¿Los propietarios toman en cuenta la evaluación que se hace entre trabajadores?.....	65
Figura 19 ¿La administración estratégica ha permitido mejorar las ventas directas del diario?.....	66
Figura 20 ¿La administración estratégica ha mejorado la venta de publicidad en el diario?	67
Figura 21 ¿La administración estratégica ha mejorado la posición del diario a través de ventas en intermediarios?	68
Figura 22 ¿Las ventas indirectas fueron objetivos de la administración estratégica?	69
Figura 23 ¿La administración estratégica tiene como objetivos la ampliación de mercados?	70
Figura 24 ¿La administración estratégica permitió la ampliación de mercados en tiempos de pandemia?.....	71
Figura 25 ¿la administración estratégica abrió nuevas oportunidades a la empresa?	72
Figura 26 ¿La administración estratégica, permitió diseñar nuevos servicios publicitarios?.....	73
Figura 27 La percepción de la administración estratégica (valores acumulados)	75
Figura 28 Ventas según tipo en la empresa JTP Editores 2021 - 2022	76
Figura 29 La percepción de los lineamientos estratégicos (valores acumulados)	77
Figura 30 Ventas directas según tipo en la empresa JTP Editores 2021 - 2022.....	78
Figura 31 La percepción de los objetivos estratégicos (valores acumulados)	79
Figura 32 Ventas directas según tipo en la empresa JTP Editores 2021 - 2022.....	79
Figura 33 La percepción de la evaluación del desempeño (valores acumulados)	81
Figura 34 Ventas directas según tipo en la empresa JTP Editores 2021 - 2022.....	81

RESUMEN

La tesis que tuvo como propósito establecer la relación entre la gestión estratégica y la comercialización en la empresa JTP Editores, ha logrado cumplirlas; para ello, a pesar de las limitaciones planteadas estas fueron superadas con la constancia de la investigación, haciendo que se plantee la tesis en cinco partes importantes. El primero de ellos, se centra en describir la problemática de la empresa y la justificación del desarrollo de la misma, en la segunda sección se han citado importantes investigaciones que luego de ser contrastadas con los resultados de esta investigación han arrojado que sus conclusiones todavía están vigentes; de la misma manera el marco teórico conceptual, puesto que los autores citados en la presente tesis han escrito conceptos que la fecha siguen siendo vigentes, tal como lo demuestra el estudio.

En la tercera sección la metodología se cumplió tal como fue planteada, por ello, los resultados han permitido arrojar como conclusión lo siguiente “que hay una relación significativa entre la administración estratégica y la comercialización en la empresa JTP Editores de Huánuco 2022, dado el coeficiente de correlación r^2 obtenida cuyo valor es igual a 0.783, teniendo como base la valoración de las respuestas acumuladas en la variable independiente en la figura 27 donde se observa que e30% está muy de acuerdo y 40% de acuerdo con la gestión estratégica, lo que ha permitido que la comercialización desde enero del 2021 sea sostenida hasta junio del 2022 tal como se observa en la figura 28”. Tras ello, el tesista plantea como recomendación que la empresa valore a aquellos trabajadores que expresaron insatisfacción, por ello, la empresa debe considerar para lograr que todos los trabajadores sintonicen con los propósitos estratégicos, talleres de involucramiento, donde se les ofrezca estabilidad en materia laboral, así como motivaciones que sean valoradas en el ámbito personal, profesional.

Tras estas afirmaciones la tesis finaliza su estudio en el sentido que es un referente para estudios que se orienten y tengan mayor profundidad en la misma empresa o en empresas similares.

Palabras claves: Desarrollo, eficiencia, estratégico, evaluación, objetivos.

ABSTRACT

The thesis that had the purpose of establishing the relationship between strategic management and marketing in the company JTP Editores, has managed to fulfill them; For this, despite the limitations raised, these were overcome with the constancy of the investigation, causing the thesis to be proposed in five important parts. The first of them focuses on describing the problems of the company and the justification for its development, in the second section important investigations have been cited that, after being contrasted with the results of this investigation, have shown that their conclusions are still in force; in the same way the conceptual theoretical framework, since the authors cited in this thesis have written concepts that the date is still valid, as shown by the study.

In the third section, the methodology was fulfilled as it was proposed, therefore, the results have allowed the following to be concluded "that there is a significant relationship between strategic management and marketing in the company JTP Editores de Huánuco 2022, given the coefficient of correlation r^2 obtained whose value is equal to 0.783, based on the assessment of the accumulated responses in the independent variable in figure 27 where it is observed that 30% strongly agrees and 40% agrees with strategic management, which It has allowed the commercialization from January 2021 to be sustained until June 2022, as can be seen in figure 28". After that, the thesis student proposes as a recommendation that the company values those workers who expressed dissatisfaction, therefore, the company must consider to ensure that all workers tune in with the strategic purposes, involvement workshops, where they are offered stability in labor matters, as well as motivations that are valued in the personal, professional field. After these affirmations, the thesis ends its study in the sense that it is a reference for studies that are oriented and have greater depth in the same company or in similar companies.

Keywords: Development, efficiency, strategic, evaluation, objectives

INTRODUCCIÓN

La tesis que ha sido elaborada tomando en cuenta el reglamento de la Universidad, ha sido desarrollado tomando como principal motivación la problemática que existe en la empresa materia de estudio. Si bien es cierto, el tema de la gestión estratégica se ha vuelto recurrente en todas las empresas del mundo, el Diario Ahora no ha sido la excepción en ella. A partir de la implementación de este criterio gerencial, los resultados en el aspecto comercial han sido distinto al que esperaba, por esta razón, el problema y objetivo se centran en encontrar como respuesta a la pregunta “¿Cómo se relaciona la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid - 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022?”. La problemática planteada tiene como antecedentes que las empresas que han desarrollado gestión en base a estrategias han tenido respuesta positiva en sus tareas de posicionamiento comercial, ello se ha traducido en un incremento de ventas sustancial.

El autor no es el primero en investigar a la gestión estratégica, por el contrario, se suma a la lista de investigación presentada en los tres ámbitos (internacional, nacional, local). Todos ellos, con conclusiones claras llegan a coincidir con los resultados que se ha obtenido en la presente investigación. La tesis resume su importancia a la necesidad que tiene la empresa de conocer esta relación para que sus decisiones en torno a la mejora comercial de la empresa, tenga mejores resultados que cualquier otra estrategia aplicada por sus competidores. Es el Diario Ahora, que, por su marca y referencias en el mercado, ha logrado establecer un comportamiento que permite explicar el comportamiento de las variables, sumando a ello y complementando lo que la ciencia postula de ambas variables.

Siendo el objetivo principal “Determinar cómo se relaciona la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid – 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022”, la tesis llegó a incluir las relaciones que existe a partir de las dimensiones de la variable gestión estratégica y también de la comercialización. En el contexto, post pandemia la tesis se presenta como un importante recurso que puede ser usado por

otros investigadores para poder referenciar a la gestión estratégica en un ámbito mucho más amplio que se pueda demandar. Por ello, la tesis se constituye en un referente sólido para dichos fines.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En tiempos de pandemia, uno de los retos que enfrenta un pequeño negocio, es mantenerse competitivo en el mercado. Quienes han asumido con responsabilidad el destino de su negocio lo han hecho a través de la administración estratégica. Sin embargo, (Vargas, 2020) sostiene que ninguno en el mundo ninguna pequeña empresa pudo haber considerado la supervivencia a una emergencia sanitaria como la vivida. A las empresas, sobre todo en los países de China, Italia, han tenido que ser reactivos frente a una visión de mediano y largo plazo. A pesar de ello, las respuestas han permitido que algunas sobrevivan adaptando sus fines a las necesidades y demandas actuales del mercado. Su filosofía y/o lineamientos estratégicos han sido orientados a dar respuesta inmediata a la exigencia del mercado, determinando la producción de nuevos servicios, tal como sucedió con las empresas de Courier, quienes lograron adaptar sistemas de entrega de pedido inmediato en tiempos de pandemia. Para ello ha sido importante que los objetivos estratégicos estén bien definidos, así como, el acompañamiento de una fuerza laboral que supere la adversidad emocional, física propia de la emergencia sanitaria a situaciones de aplomo para lograr que sus sistemas comerciales den buenos resultados.

Nuestro país-Perú, no ha sido la excepción a esta realidad. Las medianas empresas entendiendo, como las bancarias han definido una administración estratégica que los mantenga en competencia, dada la demanda de clientes que iba ser impulsada por el gobierno a través de las subvenciones y carencias propios del momento. El lineamiento estratégico, objetivos, evaluación del desempeño en su fuerza laboral tenían como fin garantizar sostenibilidad en sus canales de comercialización. La administración estratégica, ha sido impulsada en restaurantes nacionales, quienes han podido aprovechar estratégicamente una emergencia en una oportunidad para mejorar el posicionamiento comercial en un mercado habido

de gasto. Comprendiendo estos escenarios en provincias, las medianas empresas han tenido un rol preponderante para la reactivación de la economía en las jurisdicciones donde se desempeñaban.

JTP Editores, es una empresa, cuyo nombre comercial en la ciudad de Huánuco es identificada como el diario Ahora. El director general, del diario (Jimmy Trujillo Olivo) y su staff de trabajadores tuvo que enfrentar la emergencia sanitaria con una administración estratégica que ha convertido al diario en un producto digital. Esta administración asumida por la dirección de la empresa tuvo el propósito de minimizar el impacto de la pandemia en la comercialización de la empresa. Una de las decisiones fue establecer lineamientos estratégicos que orienten a esa reconversión de la empresa, de impresión física a otros digitales. Estos lineamientos han comprendido transmitir misión y visión, valores coherentes. Para la empresa ha sido importante plantear objetivos estratégicos claro. Estos han sido planteados en base a un análisis FODA oportuno. Tres Objetivos planteados, todos ellos con el propósito de mejorar el posicionamiento en el mercado. El primero, aumentar la inversión en plataformas digitales, capacitación de los trabajadores, promoción de la empresa en redes, son tres importantes objetivos planteados. A esta tarea, se acompañó tener un mejor control respecto a los trabajos de sus colaboradores. Para ello el director ha planteado indicadores en los productos que se exige a cada uno de ellos.

A lo descrito surge un problema, la empresa no tiene como respuesta como esta administración estratégica basada en sus lineamientos estratégicos, objetivos estratégicos, evaluación del desempeño han estado relacionados con la comercialización del diario en Huánuco. El comportamiento de esta variable ha sido constante, las ventas tuvieron una baja el primer año de pandemia, sin embargo, este segundo año de emergencia sanitaria, tuvo un comportamiento positivo, traducido en ventas similares a las del 2019. La pregunta que se plantea es si este comportamiento se debe a la administración estratégica asumida o no en JTP editores – Diario Ahora de Huánuco. Pregunta que se plantea con sus detalles dimensionales a continuación, siendo el propósito de la investigación ello. Sus respuestas,

permitieran ser claro en la forma como se ha asumido la administración en la empresa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid - 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

¿Cómo se relaciona los lineamientos estratégicos en la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid - 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022?

¿Cómo se relaciona los objetivos estratégicos en la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid - 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022?

¿Cómo se relaciona la evaluación del desempeño en la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid - 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo se relaciona la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid – 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar cómo se relaciona los lineamientos estratégicos en la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid - 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022

Determinar cómo se relaciona los objetivos estratégicos en la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid - 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022

Determinar cómo se relaciona la evaluación del desempeño en la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid - 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La tesis cuestionó los conocimientos respecto a las variables. Siendo contributivas en sus conclusiones, reforzando el entendimiento de ellas en situaciones específicas como las que se analiza.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La tesis se desarrolló en un contexto real, a partir del cual se analiza el comportamiento de las variables en su estado natural, sin alterarlas, en el marco de la metodología planteada. Ello es muy relevante no solo para los propósitos de la investigación, sino también para los fines que busca la ciencia.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La tesis diseñó un instrumento adhoc para la obtención de información demandada a ser correlacionada. Ello es una contribución a la ciencia en cuanto a las variables materia de estudio en la empresa.

1.5.4. RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Las conclusiones permiten desarrollar investigaciones de mayor profundidad en torno a las variables dentro o fuera de la empresa. Sirviendo la información a quienes toman decisiones en la empresa para mejorar su administración y posicionamiento en el mercado de diarios.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las principales limitaciones de la investigación fueron superadas a partir de la constancia del investigador. No percibiendo su efecto negativo en el desarrollo de la tesis.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable por que se contó con los recursos financieros para desarrollarlo, así mismo, el acceso a la bibliografía especializada permitirá plantear un marco teórico apropiado, el mismo que será discutido en el ítem correspondiente. A la fecha la existencia de antecedentes que enmarcan situaciones en contexto similares ayuda a tener una mejor idea del comportamiento de la variable.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Lozano et al., (2018) en su investigación titulada **“Evaluación de la viabilidad para la producción de bocadillo de Feijoa en la Finca San Isidro ubicada en el municipio de Ubaque y su comercialización en la ciudad de Bogotá”** presentada a la Universidad Católica de Colombia; llego a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo con los resultados observados en los estudios de mercado, técnico administrativo y financiero, se concluye que ES VIABLE la producción de bocadillo de feijoa en la finca San Isidro, ubicada en el municipio de Ubaque y su comercialización en la ciudad de Bogotá.
- Según los resultados de las encuestas aplicadas, se observó que dentro de la zona geográfica especificada el producto tendría una alta aceptación, por lo cual es viable ofertar el producto en un punto de venta estratégico en el sector.
- Teniendo en cuenta los datos del estudio de mercado se determinó alcanzar un total de 26,135 posibles compradores correspondientes a un 20,5% del mercado objetivo al quinto año. De acuerdo con las estimaciones realizadas, de lograr una participación gradual en el mercado partiendo del 6% en el primer año, llegando al 20,5% en el último año, el proyecto empieza a generar utilidades y se recupera el monto de las inversiones iniciales según la tasa de oportunidad esperada por el inversionista, la cual es del 15%.
- Considerando las dos formas de financiación de proyecto (recursos propios del inversionista o apalancamiento vía crédito), se concluye que si se recurre al apalancamiento vía crédito los resultados en

términos VPN y TIR son mayores que si se financia con recursos propios del inversionista.

- El proyecto pese a ser viable en el horizonte establecido (5 años), requiere un gran esfuerzo en términos de costos y gastos durante los primeros cuatro años, en los cuales estos son superiores a los ingresos generados por el proyecto, lo cual podría influir en la decisión del inversionista para continuar o no con el mismo, dado que las ganancias sólo se empezarán a percibir hasta el quinto año.

Arrellano, (2019) en su tesis titulada **“La Gestión Estratégica en los Procesos Administrativos de Talento Humano Instructivo para la Gestión Administrativa”** presentada a la Universidad de Guayaquil; llego a las siguientes conclusiones:

- En la Institución Educativa “Zenovio Sánchez Borja” la labor que realiza el líder institucional es adecuada ya que la gestión estratégica responde a las necesidades de la comunidad educativa se da un trato aceptable y lleva los procesos administrativos con poco orden que es lo que cambiaremos con ayuda de esta investigación.
- En la Institución Educativa “ Zenovio Sánchez Borja” la directora trabaja resolviendo conflictos estableciendo compromisos que incluyen respetar el código de convivencia.
- La gestión estratégica es el principal componente con el que la directora debe iniciar el cambio y la comunidad educativa debe respaldar a la autoridad. Los padres de familia conocen muy poco los procesos administrativos pues cuando se programan reuniones no asisten en la mayoría.
- Para tener éxito en este proceso se necesita que todos los miembros de las Institución estén de acuerdo para lograr un cambio significativo en el proceso educativo.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Melendez, (2018) en su tesis titulada **“La Gestión Estratégica y su relación con la Competitividad en las Mypes den Centro**

Comercial e Industrias Gamarra” presentada a la Universidad San Ignacio Loyola; llego a las siguientes conclusiones:

- Los procedimientos estadísticos aplicados permitieron determinar que la gestión estratégica se relaciona significativamente con la competitividad en las MYPES que comercializan telas del centro comercial e industrial Gamarra, debido a que el Rho de Spearman de 0.515 y una significancia de 0.000 que permite confirmar lo planteado; dichos resultados se fundamentan en que los datos recolectados a través de las encuestas muestran que el 54.4% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se deberían usar estrategias para mejorar los procesos y con eso poder ser más competitivos en el mercado.
- Los procedimientos estadísticos aplicados permitieron determinar que el planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el logro de competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra, debido a que el Rho de Spearman es de 0.479 que permite confirmar lo planteado; dichos resultados se fundamentan en que los datos recolectados a través de las encuestas muestran que el 54.4% de los encuestados consideran que es importante establecer una misión, visión y objetivos en sus empresas.
- Los procedimientos estadísticos aplicados permitieron determinar que el control estratégico se relacionan significativamente con la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra, debido a que el Rho de Spearman es de 0.490 que permite confirmar lo planteado; dichos resultados se fundamentan en que los datos recolectados a través de las encuestan muestran que el 54.4% de las personas encuestadas considera que se realizan constantes controles en los procesos de las empresas, sin embargo el 45.6% responde de manera dubitativa por lo que se puede interpretar como que los controles no son constantes o no saben cuáles son los controles que se realizan.

Urbano, (2019) en su tesis titulada “**Administración Estratégica y Desempeño Organizacional en el Banco de la Nación, Agencias en la Provincia de Huaura, 2018**” presentada a la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; llego a las siguientes conclusiones:

- Con el estudio se determinó que existe una correlación muy fuerte y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,898$), por lo que se concluye la formulación de la estrategia influye significativamente en el desempeño organizacional en el Banco de la Nación, agencias en la provincia de Huaura, 2018. Es decir, mientras el banco no tenga la capacidad de tener recursos y estrategias adecuadas para lograr cada objetivo, esto significara un desempeño laboral desfavorable.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación muy fuerte y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,947$), por lo que se concluye la administración estratégica influye significativamente en el desempeño organizacional en el Banco de la Nación, agencias en la provincia de Huaura, 2018. Es decir, mientras el banco no maneje un adecuado control y renovación de sus estrategias para un eficiente uso de sus recursos, esto significara un desempeño laboral desfavorable.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación muy fuerte y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,968$), por lo que se concluye la administración estratégica influye significativamente en el desempeño organizacional en el Banco de la Nación, agencias en la provincia de Huaura, 2018.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Cóndor, (2017) en su tesis titulada “**La Administración sostenible y su Relación con la Comercialización de la Oca en la Comunidad de Pucurhuay - Pasco 2017**” presentada a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan; llego a las siguientes conclusiones:

- La técnica de la conservación de la oca en la zona tiene un amplio rango de aplicación de conocimiento ancestral de los pobladores de Pucurhuay, el almacenaje de la oca ecológica, de mejor calidad, sin contaminación, recomendable para el consumo humano.
- Mejorar los terrenos de siembra, el sistema de riego, uso de abono orgánico, para satisfacer al consumidor y mantener los precios estables durante el año.
- La comercialización sostenible de la oca almacenada, produce un impacto de ingreso económico para los pobladores del pueblo de Pucurhuay mejorando el ingreso de cada familia.
- La venta de la oca seleccionada de mejor calidad, tiene una relación con el marketing sostenible conlleva a la satisfacción de las necesidades de los compradores del tubérculo.
- La oca es un producto natural altamente nutritivo, supera a los alimentos chatarras, mejora la calidad de vida y la desnutrición de los niños en edad escolar en las zonas interandinas.

Peña, (2019) en su tesis titulada **“La Gestión Estratégica se Relaciona con la Satisfacción del Cliente en Real Plaza Huánuco 2018”** presentada a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan; llego a las siguientes conclusiones:

- Se determinó la relación de la gestión estratégica con la satisfacción del cliente de la empresa Real Plaza Huánuco como se observa en el gráfico N°018 con un porcentaje de 90% se demuestra que la empresa Real Plaza Huánuco realiza la gestión estrategia en base a utilización de métodos y estrategias orientando los esfuerzos de los trabajadores hacia la satisfacción del cliente.
- Se llegó a la conclusión que conocer y analizar las capacidades del capital humano mejora la productividad y alinea al personal con los objetivos que tienen, ya que el trabajo en equipo, liderazgo y el manejo de estrategias es importante para lograr la satisfacción al cliente.

- Se puede entender que la calidad de los servicios implica hacer las cosas bien, con actitud positiva y espíritu de servicio; así van a tener mayor oportunidad de recibir más capacitaciones, buena remuneración y así se verá reflejado la satisfacción al cliente en cada visita a su local.
- Se concluye que un adecuado control de gestión es importante ya que con ideas innovadoras genera aprendizaje, mejora el desempeño de los trabajadores y poder solucionar problemas en el momento indicado; así estarán preparados para lograr el objetivo que les permita guiar a la satisfacción al cliente.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

Según; Fred R., (2003) la administración estratégica es un proceso de evaluación sistemática de un negocio y define los objetivos a largo plazo, identifica metas y objetivos, desarrolla estrategias para alcanzar estos y localiza recursos para realizarlos.

Luna, (2014) sostiene que la administración estratégica es un proceso que evalúa, define y lleva a cabo las estrategias de un negocio, empresa u organización. Es decir, se encarga de definir las metas, los objetivos a corto y largo plazo, la visión y misión y las estrategias a implementar. En definitiva, es una herramienta útil para las organizaciones a la hora de realizar un análisis situacional o una toma de decisiones que les permita desarrollarse de manera eficiente.

Características de la administración estratégica

Según; Torres, (2014) afirma que entre algunas de sus características, podemos destacar que la administración estratégica:

- Formula e implementa la estrategia de la organización.
- Establece la misión, la visión y los valores de una organización.
- Es la encargada de generar una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

- Se encarga de realizar el análisis situacional de una organización.
- Contempla aspectos internos y externos de la organización.

Importancia de la administración estratégica

Según; Fred R., (2003) la administración estratégica es de suma importancia ya que es la que define el rumbo a seguir en una empresa. Esta toma diversas decisiones que aportan valor a la compañía y aseguran su prosperidad y supervivencia a largo plazo. Además, la administración estratégica cumple un rol fundamental porque establece factores que definen a la organización en sí, tales como:

- En qué mercados debe competir y de qué manera.
- Decisiones de diversificación.
- La estructura organizacional.
- Cuáles son los pasos a seguir a corto y largo plazo.

Elementos de la administración estratégica

Según, Torres, (2014) sostiene que para que una administración se desarrolle de forma eficiente, se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- **El análisis ambiental:** Se trata del reconocimiento de las fortalezas y debilidades de la empresa en diversos ámbitos como el ambiente industrial y social en conjunto con sus recursos, estructura y cultura. Este paso realiza un proceso que tiene la capacidad de recolectar todo tipo de información. Debe ser autocrático en el momento que reconoce las debilidades, ya que de lo contrario no sería preciso el análisis (Torres, 2014).
- **La formulación de la estrategia:** Posee los objetivos, las políticas, las razones y las estrategias para que la empresa trabaje. Todo esto implica la definición de los resultados necesarios y la planificación de todo lo logrado (Torres, 2014).

- **La implementación de las estrategias:** Se refiere al desarrollo del plan diseñado en el paso anterior y para esto se tiene como base aquellos programas que tienen las actividades a ejecutar, el presupuesto y el proceso que se debe seguir (Torres, 2014).
- **Evaluación y control:** Se debe considerar el uso de las diversas herramientas de supervisión de todo el desempeño, para que se pueda establecer si la empresa va por el camino correspondiente o si se tienen que hacer algunas correcciones (Torres, 2014).

Incluye el autor Torres, (2014) elementos que pueden ser dimensionados en el planeamiento estratégico:

- Lineamiento estratégico
- Objetivos estratégicos
- Evaluación del desempeño

Dimensiones éticas y sociales de la administración estratégica

Según Luna, (2014) sostiene que la actitud frente a la administración estratégico se pueden distinguir las siguientes organizaciones:

- **Defensoras:** Son las que tienen un ámbito reducido de mercado para sus productos, donde sus máximos directivos tienen gran eficiencia en esta área operativa, pero no buscan otras oportunidades que estén fuera de su ámbito (Luna, 2014).
- **Exploradoras:** Se encuentran en la búsqueda de oportunidades de mercado continuamente y mayormente experimentan con respuestas potenciales a las tendencias del ambiente (Luna, 2014).
- **Analizadoras:** Suelen operar en dos ámbitos, uno que es estable relativamente y otro que es cambiante (Luna, 2014).
- **Respondiente:** En estas mayormente los administradores se fijan en los cambios y las incertidumbres que podrían llegar a afectar el ambiente de su empresa (Luna, 2014).

2.2.1.1. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

Según, Correa, (1997) sostiene que Los Lineamientos Estratégicos son los elementos del más alto nivel de la Estrategia Organizacional, cuyo propósito es alinear el comportamiento de todos los miembros de la Organización hacia un horizonte y Visión compartida.

Asimismo, Toran, (2013) sostiene que la importancia de contar con estos elementos, va más allá del tema netamente formal, se debieran constituir más bien en instrumentos de gestión, para inspirar, motivar y comprometer a los colaboradores en el logro de Objetivos. Los Lineamientos Estratégicos están conformados por la MISIÓN, VISIÓN, PRINCIPIOS Y VALORES.

- **La MISIÓN**, se constituye en la razón de ser, la razón de la existencia de una Organización. Estos aspectos pueden ser puntos de partida para la formulación de la Misión, sin embargo, el resultado final debe ser un enunciado corto, preciso y profundamente inspirador. Para lograr una Misión motivadora e inspiradora, la recomendación es empezar el enunciado resaltando el beneficio y el valor que brinda la organización a sus potenciales clientes (Toran, 2013).
- **La VISIÓN**: es la aspiración de crecimiento de una Organización en un horizonte de tiempo. Se recomienda una proyección de 5 años para la mayoría de los casos, aunque esto mucho depende del sector en el que desarrolla la Organización. Una empresa en el sector de Tecnologías de la Información probablemente defina la proyección de su Visión en 3 años por los cambios y dinámica del sector, en cambio una empresa del sector hidrocarburos podría proyectarse incluso hacia los 10 años (Toran, 2013).
- **Los PRINCIPIOS y VALORES**: son la base de la Cultura Organizacional por lo cual es recomendable decidir cuáles son los pocos, pero vitales aspectos que definen el carácter

de la Organización. Es recomendable contar con un promedio de 4 a 6 principios y valores que reflejen el verdadero interés de fomentar, desarrollar, mejorar y comprometer a todos los colaboradores con determinados comportamientos los cuales deberían ser ejecutados a cabalidad por los distintos niveles jerárquicos en la Empresa (Toran, 2013).

2.2.1.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Según, Robbins & DeCenzo, (2009) sostienen que los objetivos estratégicos son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico y que la organización pretende lograr en un periodo determinado de tiempo. Podría decirse que los objetivos son los que determinan qué es lo realmente importante en su estrategia organizacional. Así, se basan en la visión, la misión y los valores de su organización y son ellos los que determinan las acciones y medios que se ejecutarán para cumplirlos. Los objetivos estratégicos deben ser, principalmente, claros, coherentes, medibles y alcanzables.

¿POR QUÉ DEFINIR LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS?

- **Materializar la estrategia:** Establecer objetivos estratégicos concretos permite a todo el equipo ponerse de acuerdo sobre qué es exactamente lo que la organización debe lograr (Reyes, 1992).
- **Ayudar a establecer las metas y evaluar su cumplimiento:** Los objetivos estratégicos deben servir como guía cuando la gerencia formula las metas a nivel táctico y operacional (Reyes, 1992).
- **Crear alineación organizacional:** Una buena definición de objetivos estratégicos debe ayudar a que los empleados y los departamentos no trabajen con objetivos que entren en conflicto. En su lugar debe ayudar a que todos trabajen con

la imagen global en mente, de forma que todos se muevan en la misma dirección (Reyes, 1992).

TIPOS DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Según, Fred R., (2003) sostiene que existen objetivos estratégicos: financieros, del cliente, de procesos internos y, de aprendizaje y crecimiento:

- **Cuota de Mercado:** La administración debe establecer objetivos que indiquen dónde le gustaría estar en relación con sus competidores (Fred R., 2003).
- **Innovación:** La gerencia debe establecer objetivos que describan su compromiso con el desarrollo de nuevos métodos de operación (Fred R., 2003).
- **Productividad:** La alta gerencia debe establecer objetivos que describan los niveles objetivo de producción (Fred R., 2003).
- **Recursos físicos y financieros:** La gerencia debe establecer objetivos con respecto al uso, adquisición y mantenimiento de capital y recursos monetarios (Fred R., 2003).
- **Rentabilidad:** La administración debe establecer objetivos que especifiquen los dividendos que la empresa desea generar (Fred R., 2003).
- **Desempeño y desarrollo gerencial:** Se deben establecer objetivos que especifiquen las tasas de productividad de cada gerente, así como las actitudes deseables por parte de ellos (Fred R., 2003).
- **Desempeño y actitud del trabajador:** La gerencia debe establecer objetivos que especifiquen las tasas de productividad del trabajador, así como las actitudes deseables (Fred R., 2003).
- **Responsabilidad social:** La administración debe establecer objetivos que indiquen el compromiso de la

compañía hacia sus clientes y la sociedad, y la medida en que la compañía busca cumplir con esos compromisos (Fred R., 2003).

¿CÓMO CREAR SUS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS?

Según, Reyes, (1992) afirma que los objetivos estrategicos se desarrollan de la siguiente manera:

- **Elija los objetivos según su estrategia y no su industria:** Tenga en cuenta la misión y la visión de su organización a la hora de crear sus objetivos estratégicos. Es muy importante tener claridad sobre lo que define a su organización, esto significa, que no necesariamente usted debe perseguir los mismos objetivos que otras organizaciones incluso si ellas están dentro de su misma industria. Los objetivos de su organización deben basarse en su propia estrategia y no en la de otros (Reyes, 1992).
- **Tenga en cuenta las 4 perspectivas del BSC:** Cuando cree sus objetivos estratégicos usted debe tener en consideración las cuatro perspectivas del Balanced Scorecard (BSC) o Cuadro de Mando Integral (CMI). Por ejemplo, si dentro de su estrategia usted incluye 10 o 15 objetivos estratégicos, estos deberán distribuidos uniformemente entre las cuatro perspectivas y no concentrados solo en algunas de ellas (Reyes, 1992).
- **Cree “declaraciones estratégicas de los objetivos” que aclaren la intención:** Cuando nos referimos a “declaraciones estratégicas de objetivos” nos referimos a declaraciones que expliquen con claridad lo que significa el objetivo y cómo se logrará. Este tipo de declaraciones se hacen necesarias especialmente a la hora de compartir los objetivos creados, con el resto de los miembros de la organización (Reyes, 1992).

2.2.1.3. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Según, Alles, (2007) sostiene que la evaluación del desempeño es la herramienta que permite solucionar una de las tareas más importantes del departamento de Recursos Humanos: medir el talento y el rendimiento de la plantilla. Elegir el software de evaluación del desempeño más eficaz y acorde a las necesidades de nuestra empresa nos permitirá detectar errores y necesidades en la gestión del capital humano.

Según, Durán, (2020) sostiene que la evaluación del desempeño como el sistema que mide de forma objetiva e integral la conducta profesional, las competencias, el rendimiento y la productividad. En definitiva, cómo es la persona, qué hace y qué logra. La evaluación de desempeño servía en el pasado para comprobar el grado de cumplimiento de las expectativas y los objetivos propuestos a nivel individual. Sin embargo, el concepto y los métodos han variado a lo largo del tiempo para añadir aspectos como las habilidades, aptitudes, relaciones con compañeros, responsabilidad y cualquier variable relacionada con el desempeño.

Evaluación del desempeño: para qué sirve

Bustos & Triginé, (2013) afirma que es fundamental que la herramienta con la que realicemos la evaluación mida todos los parámetros profesionales y que esa información sirva para el negocio: ya sea para solucionar conflictos, para mejorar la productividad o para formar al empleado. Y es clave que sea un proceso continuo, para que tenga utilidad para la empresa. La evaluación del desempeño será realmente efectiva cuando sienta que le ayuda a mejorar en sus tareas y en su crecimiento profesional; no es un método para castigar o incidir en errores. Como hemos comentado, la evolución en las empresas de este método para evaluar a los empleados y el hecho de no centrarse

solo en los objetivos y añadir aspectos como las competencias y habilidades nos permite:

- Valorar el rendimiento y el potencial
- Anticipar problemas de integración de un empleado en la estructura empresarial o en un determinado proyecto.
- Identificar tanto los fallos y debilidades como los éxitos y puntos fuertes de cada trabajador.
- Feedback objetivo para gestionar el talento y desarrollar a los empleados (planes de carrera)
- Analizar la contribución del trabajador a la empresa, si de verdad otorga valor a la entidad con sus tareas e ideas.
- Calidad del trabajo y relaciones con los compañeros

Tipos de evaluación de desempeño

Según, Durán, (2020) existe varios modelos de evaluación de desempeño, cada uno con sus ventajas y desventajas. Será el Departamento de Recursos Humanos de tu empresa el encargado de decidir cuál de ellos encaja mejor con los objetivos, misión y valores de tu compañía.

- **Autoevaluación:** Valora su actividad y actuación respecto a unos parámetros previamente establecidos. Al evaluarse así mismo la cantidad de detalles y datos será precisa, querrá un informe lo más objetivo y realista posible (Durán, 2020).
- **Modelo de evaluación del desempeño 90°:** Evaluación realizada por los superiores. La opinión del responsable o jefe es esencial para el desempeño de las tareas encomendadas. Él vigilará y guiará nuestro desarrollo profesional y se encargará de dar un feedback para conocer nuestras fortalezas y debilidades (Durán, 2020).
- **Modelo de evaluación de desempeño 180°:** Evaluación entre iguales. Cuando varios trabajadores comparten funciones o están en un mismo nivel. Se mide el desempeño

conjunto. El superior conoce a su empleado por cómo se comporta con él y cómo realiza sus tareas; sin embargo, en el día a día el trabajador se relaciona con el resto de la plantilla (Durán, 2020).

2.2.2. COMERCIALIZACIÓN

Según, Fernández, (2017) afirma que la comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestros días, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales.

García, (2015) afirma que la comercialización es un conjunto de acciones centrado en mejorar las condiciones de venta de un producto o marca, para incrementar los beneficios que puede alcanzar dentro del mercado. Este proceso está conformado por cuatro elementos fundamentales: producto, precio, plaza y promoción (las 4 P 's de marketing).

Las fases de comercialización

- **El comercio internacional:** Una de las formas más extendidas de comercialización, es el comercio exterior. Al igual que otra relación comercial, se basa en el intercambio de mercancías y servicios entre empresas ubicadas en diferentes países. El comercio exterior conlleva implícitamente una relación de prestación y contraprestación de diferentes elementos (Vergara Cortina, 2012). Lo que una empresa o país necesita y lo que otra empresa o país puede ofrecer. Estos elementos son:
 - ✓ **Bienes:** Son mercancías tangibles, siendo la exportación la salida de bienes de un país a otro; y la importación la entrada de bienes a un país, procedentes de un país extranjero (Vergara, 2012).

- ✓ **Servicios:** Hacen referencia a una prestación de actividades, como son intangibles, en el caso de una exportación o importación de servicios, esta queda manifestada según sea el movimiento de dinero (Vergara, 2012).
- ✓ **Capitales:** El intercambio de capitales, hacen referencia a las inversiones y a los movimientos monetarios. Por ejemplo: el movimiento de divisas entre empresas ubicadas en diferentes países, provenientes de una operación de exportación o importación de bienes o servicios (Vergara, 2012).

¿En qué consisten las estrategias de comercialización?

Según, Veléz, (2018) sostiene que se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas. Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos convienen, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes.

Tipos de estrategias de comercialización

Según, García, (2015) afirma que las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 tipos:

- **Estrategias de producto:** Una vez descrito el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio (García, 2015).
- **Estrategias de precio:** Antes de lanzarse establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo. En concreto, han de tenerse en cuenta tanto costes

variables, ligados a la producción, como costes fijos. La razón es que una empresa tiene ánimo de lucro (García, 2015).

- **Estrategias de distribución:** Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de productos. Pues, deberá determinarse si es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores (García, 2015).
- **Estrategias de comunicación:** Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio (García, 2015).

2.2.2.1. VENTAS

Según, García, (2011) sostiene que las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor.

Según, Tracy, (2016) sostiene que las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente.

Proceso de ventas

Según, Fernández & Molina, (2008) sostiene que el proceso de venta está formado por 4 fases, son las siguientes:

- **Fase 1: Atención (A):** En esta fase la empresa va a intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Puede hacerlo utilizando muchas

técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta (Fernández & Molina, 2008).

- **Fase 2: Interés (I):** Una vez que hemos captado la atención del cliente, por ejemplo, con un blog en el que hablamos de las principales novedades en terminales móviles del mercado, debemos despertar su interés (Fernández & Molina, 2008).
- **Fase 3: Deseo (D):** Si tras captar la atención del cliente en la primera fase, logramos despertar su interés en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue a la fase 3. En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio (Fernández & Molina, 2008).
- **Fase 4: Acción (A):** Si el cliente pasa por todas estas fases sin desistir, entonces se producirá la fase final, la de la acción. En esta fase ocurre la decisión de compra. El cliente ya está convencido del tipo de producto que quiere y por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio (Fernández & Molina, 2008).

Tipos de Ventas

Según, Tracy, (2016) sostiene que las ventas se pueden clasificar de varias maneras, una manera simple de hacerlo es la siguiente:

- **Ventas indirectas:** Se producen cuando las empresas utilizan intermediarios o distribuidores para la comercialización de sus productos. Esto implica que no llegan a tener contacto con el consumidor final (Tracy, 2016).
- **Ventas directas:** Las ventas directas se realizan cuando los vendedores de las empresas tienen un contacto directo con los compradores, Pueden ser las ventas al detalle, ventas a domicilio, es cualquier tipo de venta donde el vendedor se acerca a la casa, la oficina o la institución donde se encuentra el comprador (Tracy, 2016).

- **Ventas industriales:** Se denomina ventas industriales cuando la acción de vender se efectúa entre una empresa y otra. Por norma general, son productos que son elaborados y diseñados de acuerdo con los requerimientos y necesidades del cliente (Tracy, 2016).
- **Ventas electrónicas:** Estas se realizan cuando la empresa se vale de cualquier medio informático para lograr el proceso de venta. Básicamente la herramienta que permite este tipo de venta es el uso masivo del internet (Tracy, 2016).

2.2.2.2. CARTERA DE CLIENTES

Según, Pinedo, (2007) sostiene que con la cartera de clientes es posible jerarquizar y priorizar contactos y personalizar la atención para generar nuevas oportunidades de venta. En otras palabras, un buen manejo de la cartera de clientes permite aprovechar la información para dinamizar las tareas de fidelización. Por ejemplo, podríamos, entre otras cosas, analizar quiénes son los compradores más frecuentes y, a partir de esa información, ofrecerles promociones exclusivas.

Según los autores, Domínguez & Muñoz, (2010) sostiene que una cartera de clientes es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes, que te permite tenerlos bien ubicados: saber quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico.

Como aumentar la cartera de clientes

- **Fidelizar los clientes que ya tenemos.** las recomendaciones de internet siguen funcionando muy bien de cara a multiplicar nuestros clientes. Por este motivo, la mejor manera de conseguir nuevos es logrando la máxima satisfacción de los que ya tenemos. Y para ello no hay atajos posibles, sino simplemente dar la máxima calidad,

incluyendo un impecable servicio postventa (Moraleda, 2002).

- **Darnos a conocer por todos los medios posibles:** campañas en internet y presenciales, demostraciones de productos, organización y asistencia a eventos, etc.
- **Definir muy bien nuestro nicho de mercado.** Tanto el que tenemos actualmente como la ampliación que queremos realizar, comprobando que realmente estemos preparados para ello (Moraleda, 2002).
- **Ser innovador.** La innovación y la creatividad, sumada a la calidad y seriedad de nuestro trabajo, siempre acaba dando frutos en forma de nuevos clientes (Moraleda, 2002).

Funciones de una cartera de clientes

- **Ampliar el mercado:** conforme crece una empresa, se amplía el número y los tipos de leads, por lo que es vital llevar un control, a la vez que tener una visión de crecimiento (Moraleda, 2002).
- **Fidelizar compradores:** como ya bien sabes, mantener una buena relación con los clientes da mayor posibilidad de que se fidelicen y te recomienden. Con una cartera de clientes podrás conocer quiénes son los más frecuentes o los que llevan más tiempo comprando regularmente. Con esta información tienes la oportunidad de buscar estrategias como promociones u ofertas para mantenerlos atraídos a la marca (Domínguez & Muñoz, 2010).
- **Buscar nuevas oportunidades de venta:** así como una cartera de clientes es funcional para ampliar el mercado, también es perfecta para volver a contactar a aquellos clientes que compraron una vez, pero nunca más regresaron. Brinda la oportunidad de desarrollar nuevas estrategias para atraerlos y que sus compras sean regulares (Domínguez & Muñoz, 2010).

Tipos de carteras de clientes

- **Cartera de clientes de datos:** Este tipo de cartera de clientes reúne la información básica de los clientes como nombre, sexo, edad, número de teléfono, dirección, correo electrónico, profesión y redes sociales. Se trata de un tipo de cartera base que ayuda a definir a los clientes al brindar información clara sobre ellos. Esto te permite en primera instancia determinar diferentes objetivos comerciales (Moraleda, 2002).
- **Cartera de clientes de datos descriptivos:** Este tipo de cartera de clientes va más allá de los datos básicos de los clientes, ya que profundiza en la información para tener una idea más verdadera de los clientes. Los datos descriptivos que reúne esta cartera de clientes son datos cuantificables sobre tus clientes, que te ayudarán a realizar pronósticos precisos sobre su comportamiento y hábitos de compra (Pinedo, 2007).
- **Cartera de clientes de datos de comportamiento:** Este tipo de cartera de clientes te ayudará a reunir la información para conocer los patrones de tus clientes al utilizar tus productos o servicios; es decir, sus hábitos de navegación, actividad en línea, uso de redes sociales y comportamiento de compra. Con ello podrás optimizar el recorrido de tus clientes y así generar más conversiones (Pinedo, 2007).
- **Cartera de clientes de datos cualitativos:** Este tipo de cartera permite acopiar información sobre la actitud, opinión y motivación sobre tu marca y conocer por qué los clientes compraron tu producto o servicio. Es útil para conocer quiénes son tus clientes leales y, a la vez, cuáles son las áreas de tu estrategia de marketing y comunicación con el cliente que necesitan mejorar (Moraleda, 2002).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Liderazgo: El liderazgo es el conjunto de habilidades de un individuo que le permiten ejercer tareas como líder.

Un líder es aquel que está al mando de un grupo y tiene la capacidad de motivar a sus integrantes a través de su discurso o de su empatía (Luna, 2014).

Eficiencia: es la capacidad de lograr ese efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles o en el menor tiempo posible (Luna, 2014).

Eficacia: es el nivel de consecución de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos (Luna, 2014).

Metas: es el fin hacia el que se dirigen las acciones o deseos.

De manera general, se identifica con los objetivos o propósitos que una persona o una organización se marca (Luna, 2014).

Ventas masivas: La compra es más impulsiva y se basa en las emociones. El proceso es mucho más corto e individual ya que el comprador en la gran mayoría de los casos adquiere el producto o contrata el servicio para su consumo persona (Luna, 2014).

Activaciones: es una fase de todo buen entrenamiento que consiste en estimular los órganos para mejorar la respuesta física.

Pero esta también tiene un impacto positivo en los sentidos y la percepción, así que también influye en el rendimiento cognitivo (Torres, 2014).

Trabajo en equipo: se define como la unión de dos o más personas organizadas de una forma determinada, las cuales cooperan para lograr un fin común que es la ejecución de un proyecto (Torres, 2014)..

Comunicación: es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas (Torres, 2014).

Mercado: es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos.

El mercado nos hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones (Torres, 2014)..

Competencia: La competencia puede definirse como la aptitud que tiene una persona, formada por capacidades, habilidades y destrezas con las que cuenta para realizar una actividad o cumplir un objetivo dentro del ámbito laboral, académico o interpersonal (Torres, 2014).

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

HIPÓTESIS ALTERNA (Ha).

La administración estratégica se relaciona significativamente con la comercialización en tiempos de covid-19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

El lineamiento estratégico se relacione significativamente con la administración estratégica y la comercialización en tiempos de covid-19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022.

Los objetivos estratégicos se relacionan significativamente con la administración estratégica y la comercialización en tiempos de covid-19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022.

La evaluación del desempeño se relaciona significativamente con la administración estratégica y la comercialización en tiempos de covid-19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Administración Estrategia

Dimensiones:

- Lineamientos estratégicos
- Objetivos estratégicos
- Evaluación del desempeño

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Comercialización

Dimensiones:

- Ventas
- Cartera de clientes

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Item's
Administración estratégica	Lineamientos estratégicos	Misión	¿La misión inspira a desarrollar trabajos eficientes en tiempos de pandemia en JTP Editores? ¿La misión se ha socializado en todos los colaboradores en JTP Editores?
		Visión	¿la visión en JTP Editores compromete a cada trabajador con sus propósitos empresariales? ¿La visión orienta a que la empresa tenga un mejor posicionamiento?
		Valores	¿Los valores de la empresa están de acuerdo a los propósitos de mejorar la posición en el mercado? ¿los valores son medios que garantizan una comercialización transparente del diario?
	Objetivos estratégicos	Cuota de mercado	¿Los objetivos estratégicos incluyen mejorar la participación del diario en el mercado? ¿Los objetivos estratégicos han impulsado la venta a diferentes tipos de clientes?
		Productividad	¿Los objetivos estratégicos permiten mejorar la productividad de los trabajadores del diario? ¿Los objetivos estratégicos programan capacitaciones para la mejora de la productividad en todos los colaboradores?
		Innovación	¿Los objetivos estratégicos impulsan la innovación en el diario? ¿Los objetivos estratégicos han logrado mejorar los productos en el diario?
	Evaluación del desempeño	Autoevaluación	¿Los colaboradores están sujeto a evaluación en el diario? ¿La autoevaluación es importante para la mejora de la administración en el diario?
		Evaluación 90°	¿Los propietarios de la empresa conducen la evaluación de los colaboradores? ¿Los propietarios de la empresa son objetivos al momento de evaluar a los trabajadores?
		Evaluación 180°	¿Los propietarios promueven la evaluación con opinión de todos? ¿Los propietarios toman en cuenta la evaluación que se hace entre trabajadores?
	Comercialización	Ventas	Directa
Indirecta			¿la administración estratégica ha mejorado la posición del diario a través de ventas en intermediarios? ¿Las ventas indirectas fueron objetivos de la administración estratégica?
			Reporte De venta de diarios por tipo
	Cartera de clientes	Ampliar el mercado	¿La administración estratégica tiene como objetivos la ampliación de mercados? ¿La administración estratégica permitió la ampliación de mercados en tiempos de pandemia?
		Nuevas oportunidades	¿la administración estratégica abrió nuevas oportunidades a la empresa? ¿La administración estratégica, permitió diseñar nuevos servicios publicitarios?

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Comprendiendo los conceptos, la tesis es de naturaleza aplicada, a partir del cual se aplicarán conocimientos para encontrar respuesta a preguntas que no las tienen. Los conocimientos, enriquecerán el entendimiento respecto a las variables planteadas. Tal como sostiene (Fernández, Et al. 2014)

3.1.1. ENFOQUE

La tesis es de enfoque cuantitativo, en el sentido que se plantea categorías de la misma naturaleza de cada indicador de las variables planteadas en la operacionalización, ello permitirá contabilizar los resultados permitiéndonos hacer las inferencias respectivas de acuerdo al alcance o nivel de estudio, tal como sostiene (Fernández, Et al. 2014) en su libro de Metodlogía de la Investigación.

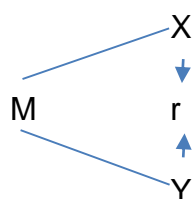
3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El autor citado al final del párrafo sostiene que los niveles por conveniencia pueden ser complementadas entre sí, por ello la tesis describe en su estado natural el estado de las variables, a partir de cual hace las inferencias de correlación entre ellas. En ese, contexto la tesis es de alcance y nivel descriptivo correlacional, tal como sostiene el autor en su texto de metodología de la investigación (Fernández, Et al. 2014).

3.1.3. DISEÑO

El diseño de la investigación es no experimental, dado que no se va alterar el comportamiento de ninguna de las variables. Así mismo, los instrumentos serán aplicados en un momento dado, siendo de corte transversal en toda la muestra, así sostiene que puede ser trabajo (Fernández, Et al. 2014). Teniendo como diseño, el siguiente esquema:

Diseño de la investigación



Dónde:

X = Administración estratégica

Y = Comercialización

M= muestra

R= relación

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

(Levin, Et al. 2004) sostiene en su libro de estadística que la población es el conjunto de sujetos de quien se dice algo en la investigación. En ese contexto, comprendiendo la naturaleza de la misma, y tomando en cuenta las recomendaciones del autor, la tesis tomará en cuenta la totalidad de los trabajadores de la empresa JTP Editores en todas sus formas, dada la información que puede proveer cada uno:

Relación de trabajadores de la empresa JTP Editores Huánuco 2022

Trabajadores	Cantidad
Director	1
Gerente	1
Asesores	4
Asistente de gerencia	1
Reporteros	6
Editores	3
Área de diseño	3
Maquinista	3
Escritores	6
Contabilidad y finanzas	2
Total	30

Nota. Relación provista por la empresa

3.2.2. MUESTRA

(Levin, Et al. 2004) el autor sostiene en su libro de Estadística, que las muestra pueden ser probabilísticas y no probabilística. Tomando en cuenta el tamaño de la población y la conveniencia de la investigación, la muestra será de tipo censal, haciendo que esta este configurada por el 100% de la población identificada en el ítem's anterior.

$$N = n = 30$$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La siguiente tabla muestra las técnicas e instrumentos que va usar la investigación:

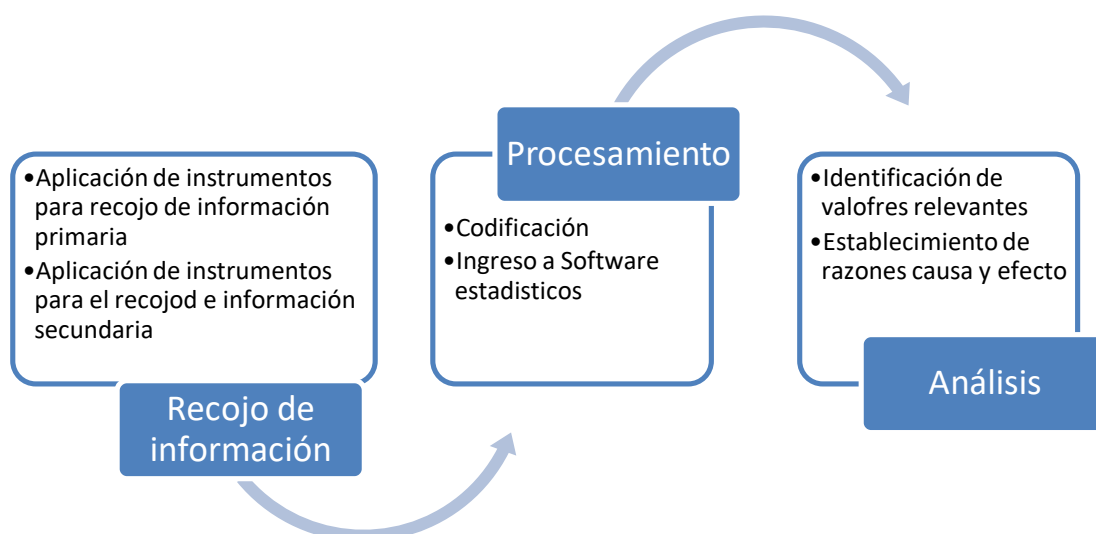
Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Propósito
<i>Encuesta personal</i>	<i>Guía de cuestionario</i>	<i>Contar con información respecto a la relevancia de la administración estratégica en tiempos de covid19</i>

Nota. Naresh Malhotra – Investigación de Mercado

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Flujograma de recojo, procesamiento y análisis de la información



CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 1

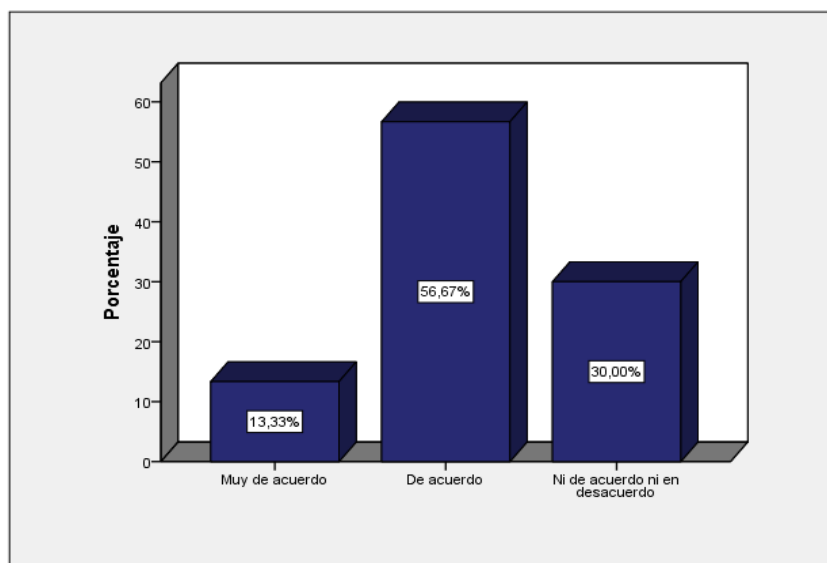
¿La misión inspira a desarrollar trabajos eficientes en tiempos de pandemia en JTP Editores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	4	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	17	56,7	56,7	70,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 1

¿La misión inspira a desarrollar trabajos eficientes en tiempos de pandemia en JTP Editores?



Nota: Tabla 1

Análisis e Interpretación: la estructuración de la misión en una empresa es muy importante, las cuales ayudaran a lograr alcanzar el éxito tanto empresarial y personalmente de los colaboradores. Asimismo, en la figura 1 podemos apreciar que el 13,33% afirman estar muy de acuerdo y el 56,67% afirmaron estar de acuerdo con que la misión de la empresa los inspiro en realizar sus funciones de forma eficiente en el tiempo de pandemia, sin

embargo existe un 30% de los colaboradores que afirmaron estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual nos da entender que la misión no fue captada por estos colaboradores y que la empresa JTP Editores se preocupó porque sea captada por el todos lol que componen la organización.

Tabla 2

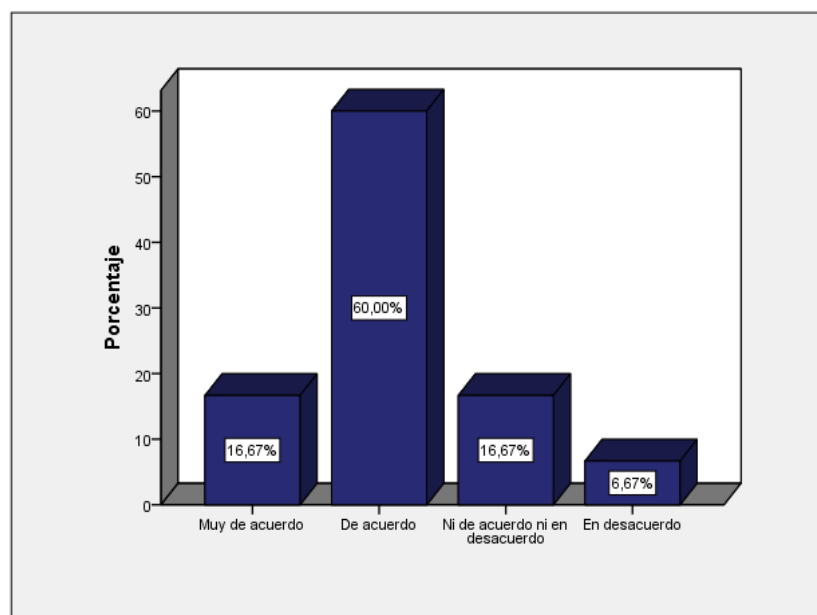
¿La misión se ha socializado en todos los colaboradores en JTP Editores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	18	60,0	60,0	76,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	93,3
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 2

¿La misión se ha socializado en todos los colaboradores en JTP Editores?



Nota: Tabla 2

Análisis e Interpretación: como lo mencionamos en la figura anterior, la misión de una organización tiene que estar ligada tanto con el ámbito empresarial y personal de los colaboradores, de misma manera, tiene que ayudar a que los individuos que conforman la organización socialicen y puedan llevar un ámbito laboral positivo, dicho esto, de acuerdo a la figura 2 podemos observar que el 16, 67% de los colaboradores sostiene que están muy de acuerdo y el 60% sostiene que están de acuerdo con que la misión

ayuda a que estos se mantengan socializados en la empresa JTP Editores, no obstante existe un 16,67% que afirma estar en ni acuerdo ni en desacuerdo, porque no perciben que ayude con la socialización entre compañeros y un 6,67% afirmaron que están en desacuerdo y que la misión no les ayuda a socializarse entre todos los colaboradores de la empresa.

Tabla 3

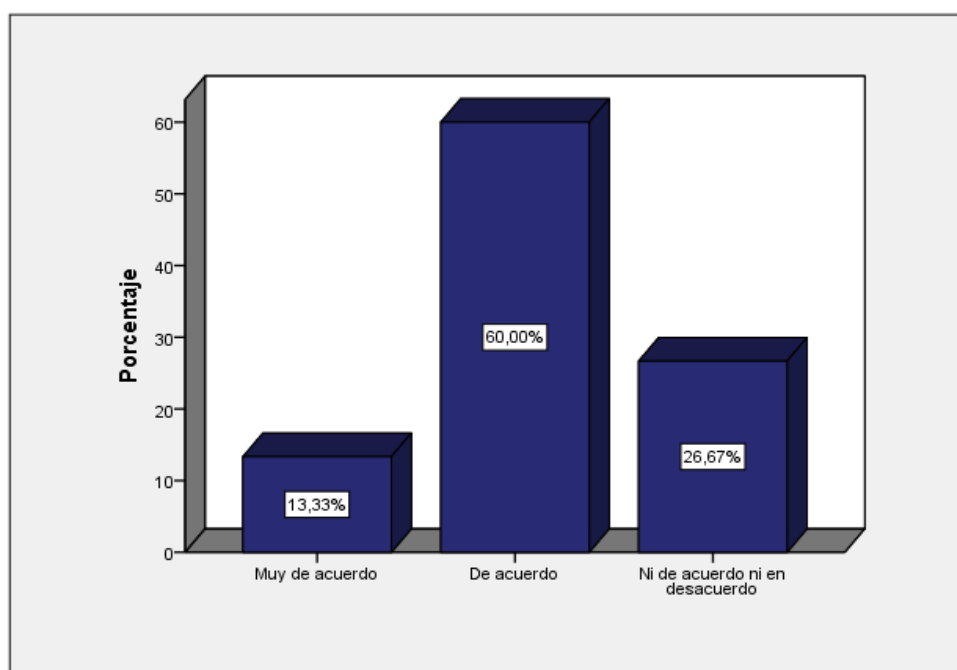
¿La visión en JTP Editores compromete a cada trabajador con sus propósitos empresariales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	4	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	18	60,0	60,0	73,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 3

¿La visión en JTP Editores compromete a cada trabajador con sus propósitos empresariales?



Nota: Tabla 3

Análisis e Interpretación: para una empresa hacer que los colaboradores se sientan comprometidos con los propósitos que tengan es muy importante, ya que un colaborador comprometido afrontara los retos con mayor responsabilidad, ayudara a que tenga los resultados que la empresa espera de ellos y a que estos colaboradores obtengan un crecimiento profesional. En la figura 3 podemos apreciar que el 13,32% de los encuestados afirmaron que

están muy de acuerdo y el 60% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que la visión de la empresa JTP Editores compromete a los colaboradores con sus propósitos empresariales propuestos, sin embargo existe el 26,67% de los colaboradores que afirmaron estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual nos hace llegar a la conclusión que estos colaboradores no perciben que la visión les hace compromete con los propósitos de la empresa.

Tabla 4

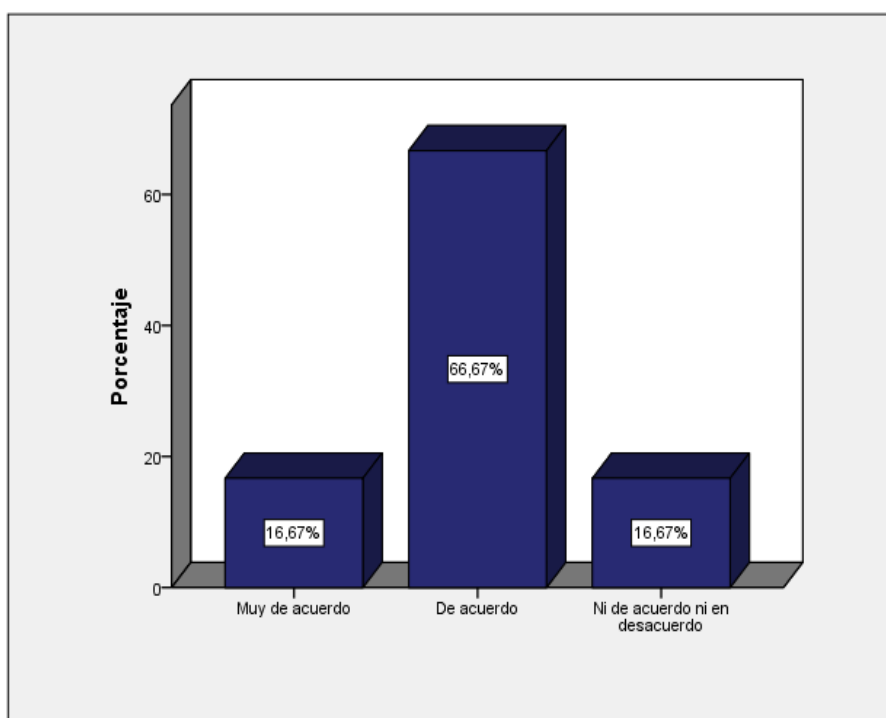
¿La visión orienta a que la empresa tenga un mejor posicionamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	20	66,7	66,7	83,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 4

¿La visión orienta a que la empresa tenga un mejor posicionamiento?



Nota: Tabla 4

Análisis e Interpretación: la visión empresarial ayuda a que las organizaciones definan el camino que tienen que seguir para que puedan alcanzar sus propósitos y obtener los resultados que se espera, es por esta

razón que es importante que se encuentre bien claro y establecido de acuerdo a los principios con las que se identifique la empresa. En la figura 4 podemos apreciar que el 16,67% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo y el 66,67% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que la visión de la empresa orienta a que se encuentren mejor posicionalmente en el mercado, sin embargo, existe un 16,67% de los encuestados que afirmaron estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo, los cual demuestra que existen colaboradores que no se encuentran comprometidos con la empresa.

Tabla 5

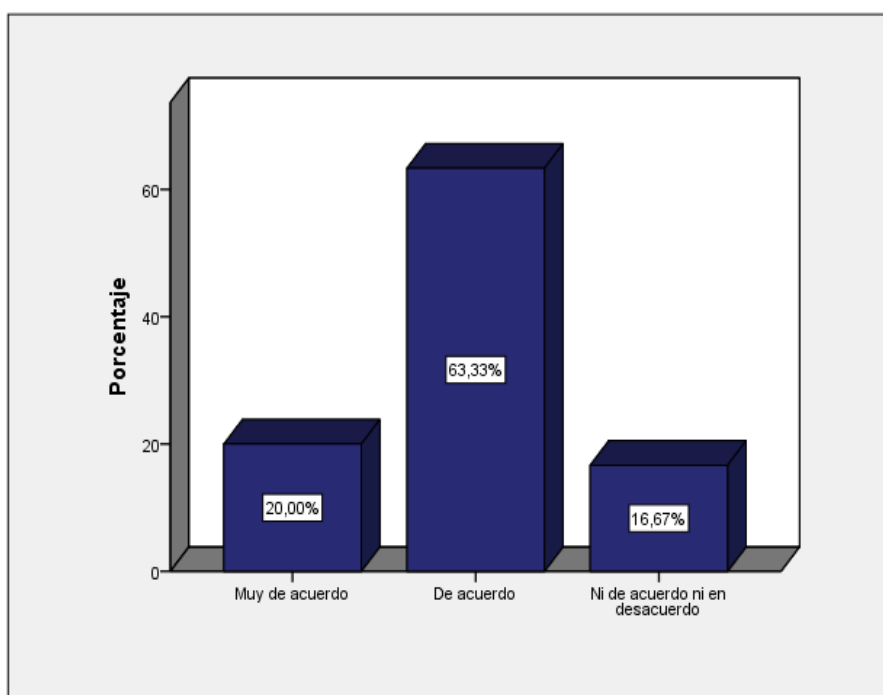
¿Los valores de la empresa están de acuerdo a los propósitos de mejorar la posición en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	6	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	19	63,3	63,3	83,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 5

¿Los valores de la empresa están de acuerdo a los propósitos de mejorar la posición en el mercado?



Nota: Tabla 5

Análisis e Interpretación: los valores organizacionales son los aspectos que define a una empresa, y estas ayudan a que encamine al crecimiento y al posicionamiento en el ámbito empresarial, los valores son influyentes en el público en general. Dicho esto, en la figura 5 podemos apreciar que el 20,00% de los encuestados sostiene que están muy de acuerdo y que el 63,33% afirmaron están de acuerdo con que los valores de la empresa se encuentran ligados con los propósitos de mejorar la posición en em ámbito empresarial, no obstante, el 16, 67% afirmaron estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual nos demuestra que hay colaboradores que no se encuentran orientados efectivamente de los valores de la empresa y sobre el crecimiento que tiene la empresa en el ámbito empresarial.

Tabla 6

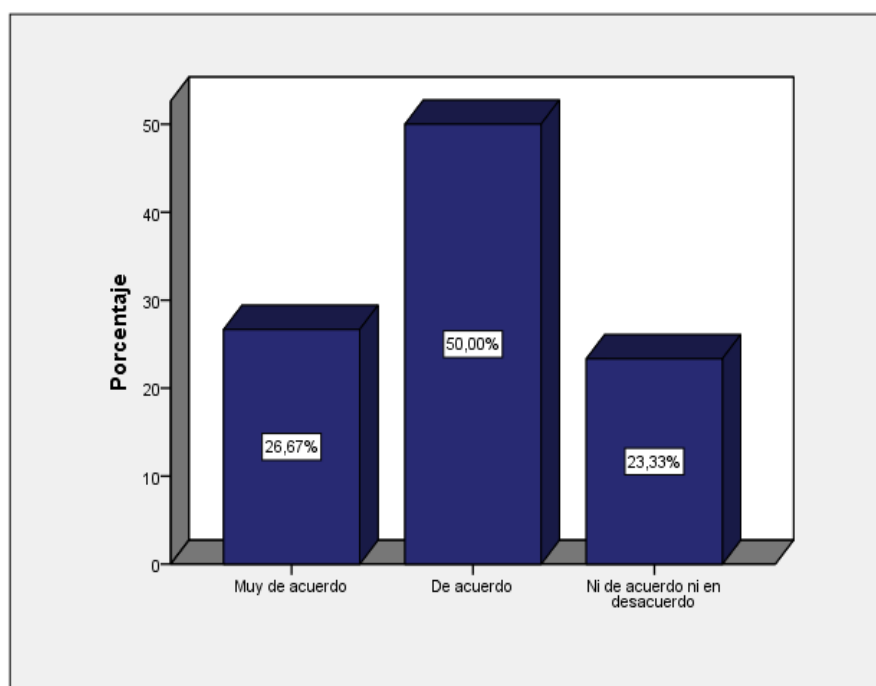
¿Los valores son medios que garantizan una comercialización transparente del diario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	8	26,7	26,7	26,7
	De acuerdo	15	50,0	50,0	76,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 6

¿Los valores son medios que garantizan una comercialización transparente del diario?



Nota: Tabla 6

Análisis e Interpretación: los valores de una empresa son principios con las cuales se pueden regir la misión y visión para lograr alcanzar los resultados propuestos y que los cuales ayudaran que se comprometan con los usuarios o lectores de la empresa, en la figura 6 podemos apreciar que el 26,67% de los encuestados sostiene estar muy de acuerdo y el 50% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que los valores son medios que garantizan una comercialización transparente de JTP Editores lo cual nos demuestra que la mayor parte de los encuestados opinan positivamente, no obstante el 23,33% de los encuestados afirmaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la interrogante planteado, lo cual demuestra que no todos los colaboradores están comprometidos con el crecimiento de la empresa.

Tabla 7

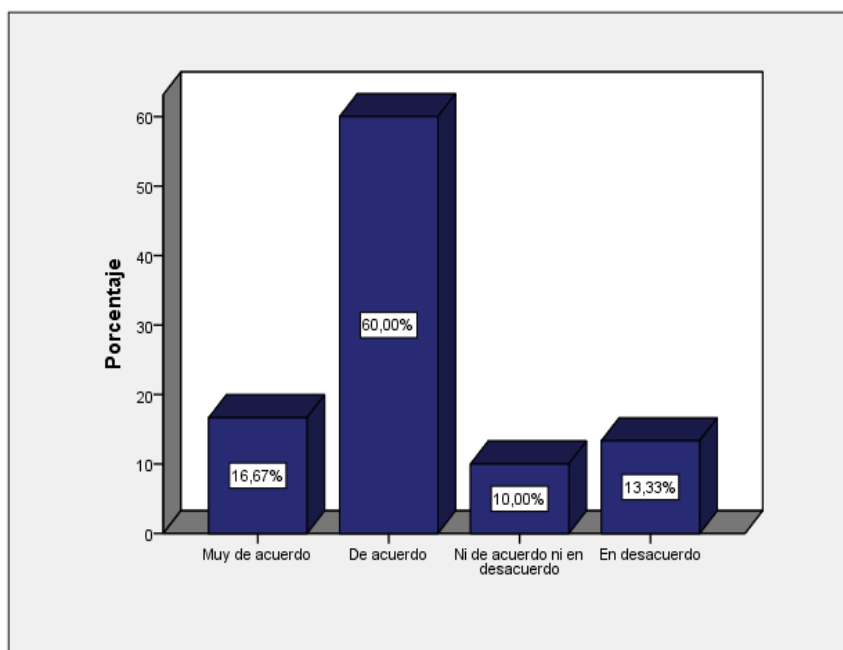
¿Los objetivos estratégicos incluyen mejorar la participación del diario en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	18	60,0	60,0	76,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	86,7
	En desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 7

¿Los objetivos estratégicos incluyen mejorar la participación del diario en el mercado?



Nota: Tabla 7

Análisis e Interpretación: en las empresas los objetivos estratégicos son los propósitos de grado estratégico que se pretenden lograr alcanzar a largo plazo, las cuales se establece por medio de la planeación operativa En el tiempo de existencia de una organización, en la figura 7 podemos observar que el 16,67% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo y el 60,00% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que los objetivos estratégicos son influyentes con la mejora en la participación de la empresa JTP Editores en el ámbito empresarial, sin embargo, existe un 10,00% que afirmaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y que un 13, 33% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo lo cual demuestra que no todos los colaboradores de la empresa comprenden sobre la influencia de los objetivos estratégicos con el crecimiento empresarial.

Tabla 8

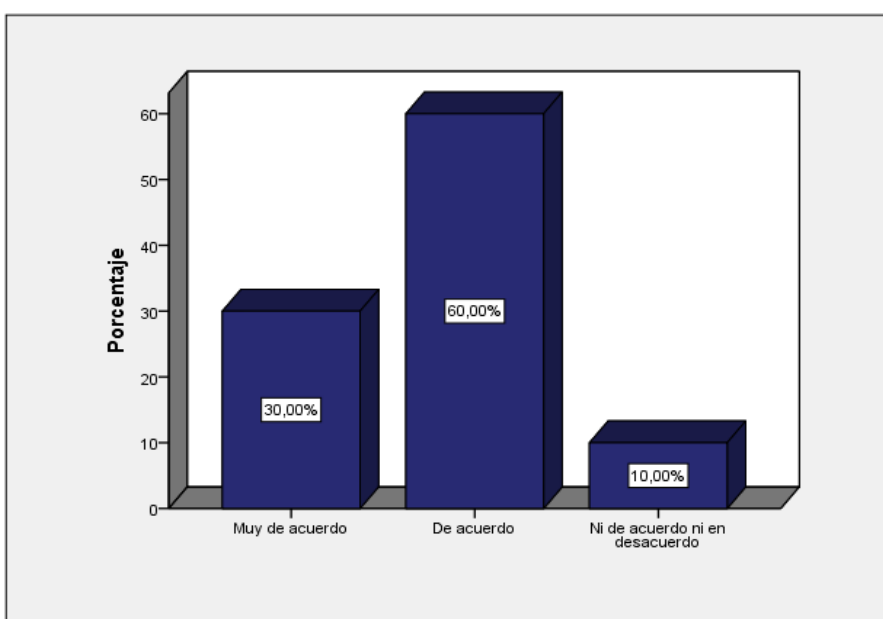
¿Los objetivos estratégicos han impulsado la venta a diferentes tipos de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	9	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	18	60,0	60,0	90,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 8

¿Los objetivos estratégicos han impulsado la venta a diferentes tipos de clientes?



Nota: Tabla 8

Análisis e Interpretación: los objetivos estratégicos ayudan a que las empresas ayuden a que se encuentren orientadas hacia la misión y visión de la corporación, lo cual en la empresa JTP Editores no es la excepción lo cual se encuentra demostrado en el la figura 8 donde el 30,00% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que los objetivos estratégicos impulsan la venta en diversos tipos de clientes, el 60,00% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que en JTP Editores los objetivos estratégicos impulsan a las ventas en diversos clientes, sin embargo, el 10,00% de los encuestados afirmaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con estas afirmaciones o prefieren no opinar al respecto de estos.

Tabla 9

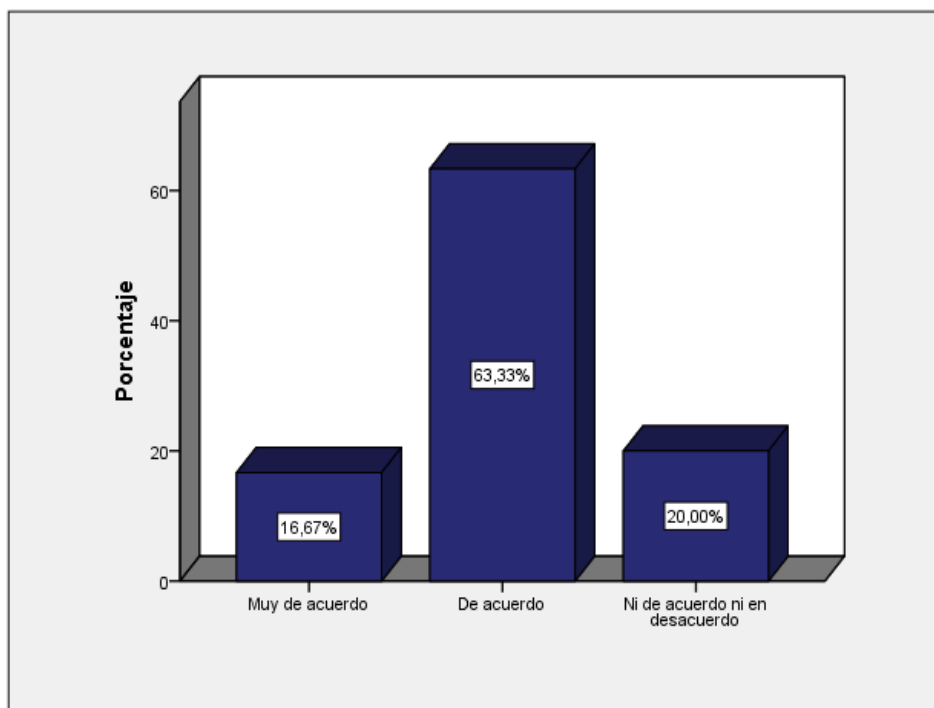
¿Los objetivos estratégicos permiten mejorar la productividad de los trabajadores del diario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	19	63,3	63,3	80,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 9

¿Los objetivos estratégicos permiten mejorar la productividad de los trabajadores del diario?



Nota: Tabla 9

Análisis e Interpretación: en una empresa se puede mejorar la productividad fomentando un buen ambiente laboral, brindando recompensas o estableciendo buenos objetivos estratégicos que ayuden al crecimiento de las organización y de manera relacionada con el crecimiento de los colaboradores, dicho esto en la figura 9 podemos apreciar que el 16,67% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo y con que los objetivos estratégicos permiten a mejorar la productividad de los trabajadores en JTP Editores, asimismo, el 63,33% de los encuestados sostiene estar de acuerdo con que si los ayuda con el mejoramiento de la productividad a favor del diario, sin embargo existe un 20,00% de los encuestados que afirmaron en estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 10

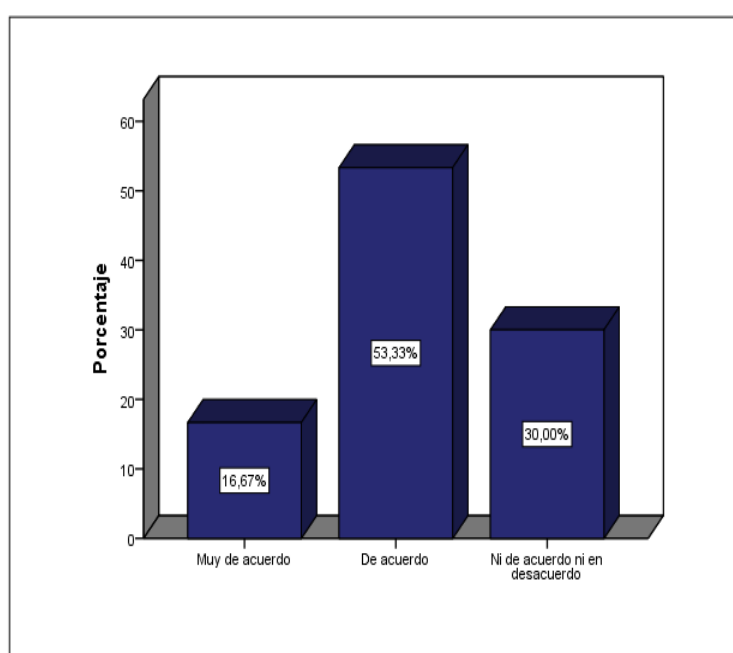
¿Los objetivos estratégicos programan capacitaciones para la mejora de la productividad en todos los colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	16	53,3	53,3	70,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 10

¿Los objetivos estratégicos programan capacitaciones para la mejora de la productividad en todos los colaboradores?



Nota: Tabla 10

Análisis e Interpretación: la programación de capacitaciones en una empresa ayudan a brindar nuevos conocimientos a los colaboradores y los cuales ayudan al crecimiento personal y a que estos tengan un mejor desempeño a favor de la empresa, ya que gracias a estas capacitaciones se logran obtener mejores capacidades que ayudan a dar soluciones a posibles inconvenientes que se presenten, en la figura 10 podemos observar que el 16,67% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo y el 53,33% afirmaron estar de acuerdo con que los objetivos estratégicos programan capacitaciones para la mejora de productividad en los colaboradores, sin embargo el 30,00% de los encuestados afirmaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 11

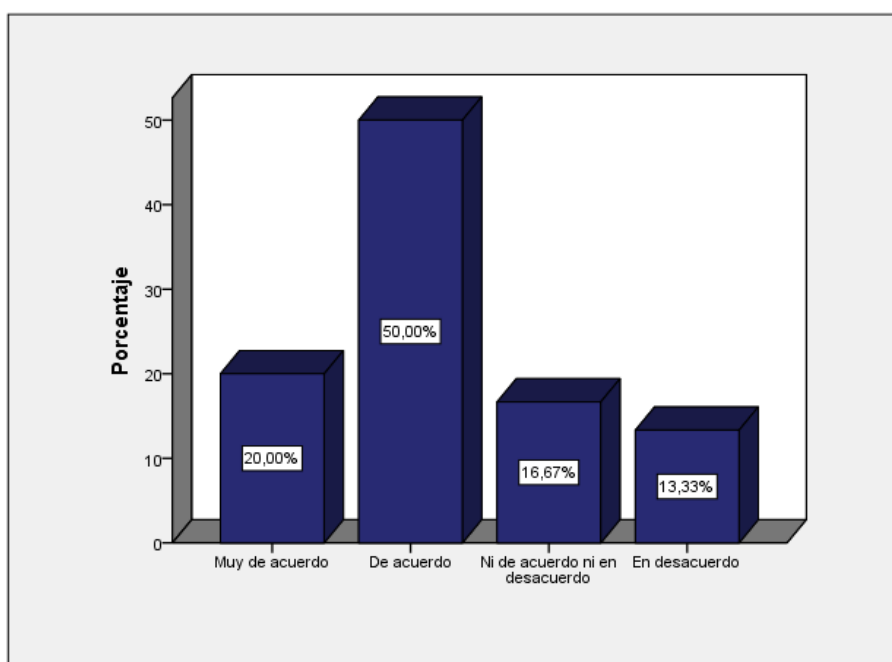
¿Los objetivos estratégicos impulsan la innovación en el diario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	6	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	15	50,0	50,0	70,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	86,7
	En desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 11

¿Los objetivos estratégicos impulsan la innovación en el diario?



Nota: Tabla 11

Análisis e Interpretación: las innovaciones en las empresas son cuando empiezan a introducirse nuevos procesos, servicios o en muchos casos productos con el fin de tener un crecimiento y cambio positivo a favor de la empresa e impulsan a obtener mayores y mejores resultados, dicho esto, en la figura 11 podemos observar que el 20,00% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo y el 50% sostienen estar de acuerdo respectivamente sobre si los objetivos estratégicos impulsan a la innovación en JTP Editores lo cual nos demuestra que se obtiene el mayor porcentaje positivo, sin embargo, existe un 16,67% de los encuestados afirmaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,33% afirmaron estar en desacuerdo, lo cual nos demuestra que algunos colaboradores desconocen sobre las innovaciones que se realizan dentro del diario.

Tabla 12

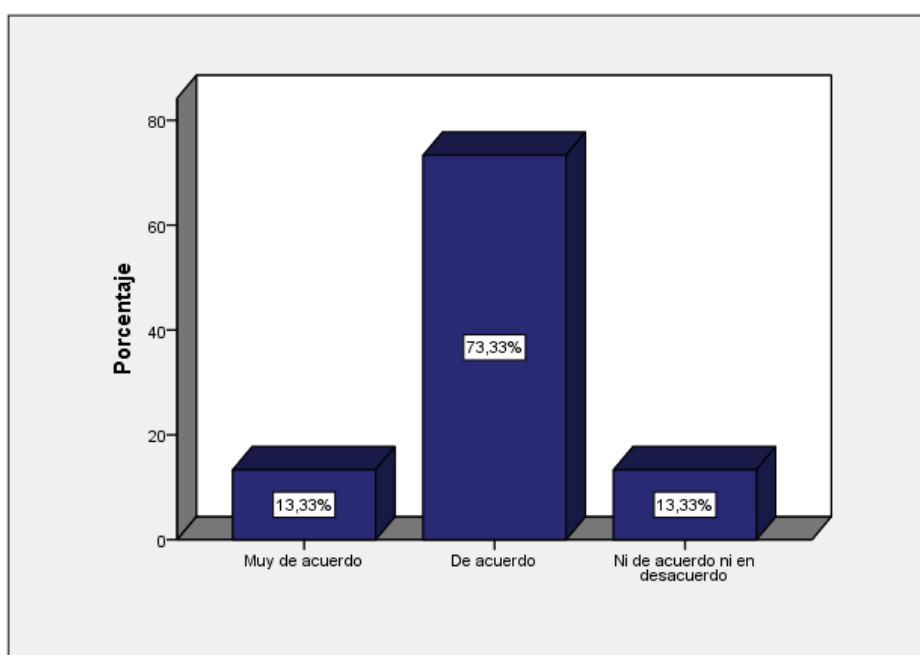
¿Los objetivos estratégicos han logrado mejorar los productos en el diario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	4	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	22	73,3	73,3	86,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 12

¿Los objetivos estratégicos han logrado mejorar los productos en el diario?



Nota: Tabla 12

Análisis e Interpretación: en una empresa mejorar los productos son importantes con el fin de incrementar la capacidad de la organización con la finalidad de tener conformes a los clientes las cuales tienen que estar alineadas y especificadas en los objetivos estratégicos planteados, en la figura 12 podemos observar que el 13,33% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que los objetivos estratégicos de la empresa lograron mejorar los productos de JTP Editores, asimismo, el 73,33% afirmaron estar de acuerdo respectivamente, lo q demuestra que se obtiene un resultado positivo y que la mayor parte de colaboradores se encuentran comprometidos con el crecimiento empresarial del diario, sin embargo existe un 13,33% de los encuestados afirmaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual demuestra que estos colaboradores no se encuentran enterados sobre el crecimiento y la mejoras que se emplean en el diario.

Tabla 13

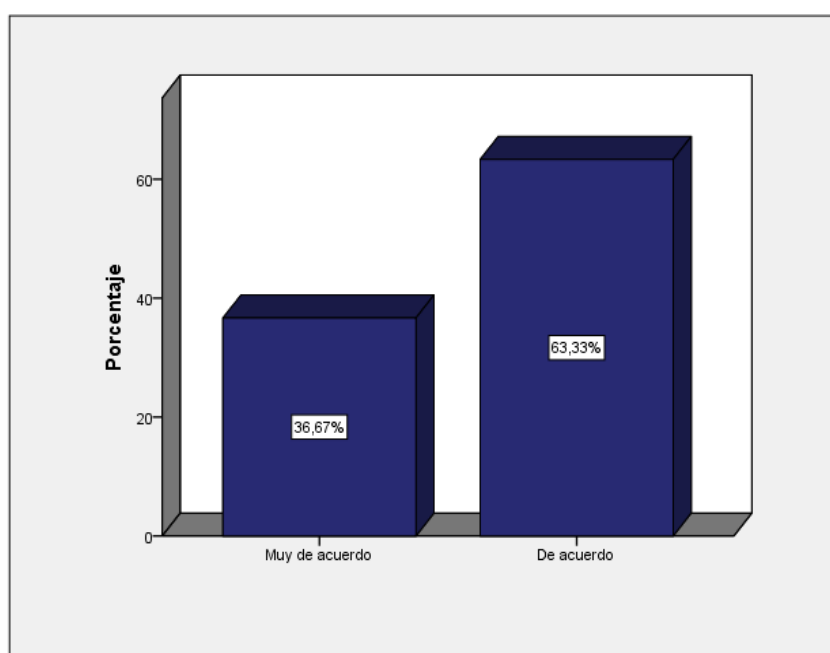
¿Los colaboradores están sujeto a evaluación en el diario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	11	36,7	36,7	36,7
	De acuerdo	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 13

¿Los colaboradores están sujeto a evaluación en el diario?



Nota: Tabla 13

Análisis e Interpretación: en una empresa realizar evaluaciones a los colaboradores es importante, las cuales medirán el rendimiento de cada uno de ellos y ayudara a resaltar sus fortalezas o debilidades, lo cual ayudara en el crecimiento tanto empresarial y personal, en la figura 13 podemos apreciar que el 36,67% de los colaboradores afirmaron estar muy de acuerdo con que estos se encuentran sujetos a las evaluaciones que se les realiza en el diario, el 63,33% de los colaboradores afirman estar de acuerdo con que se encuentran sujetos con las evaluaciones que se les realiza, lo que nos demuestra que el 100% de la totalidad de encuestados afirmaron positivamente y que en el diario se hace una evaluación efectiva y que estas están sujetas a los colaboradores de la empresa.

Tabla 14

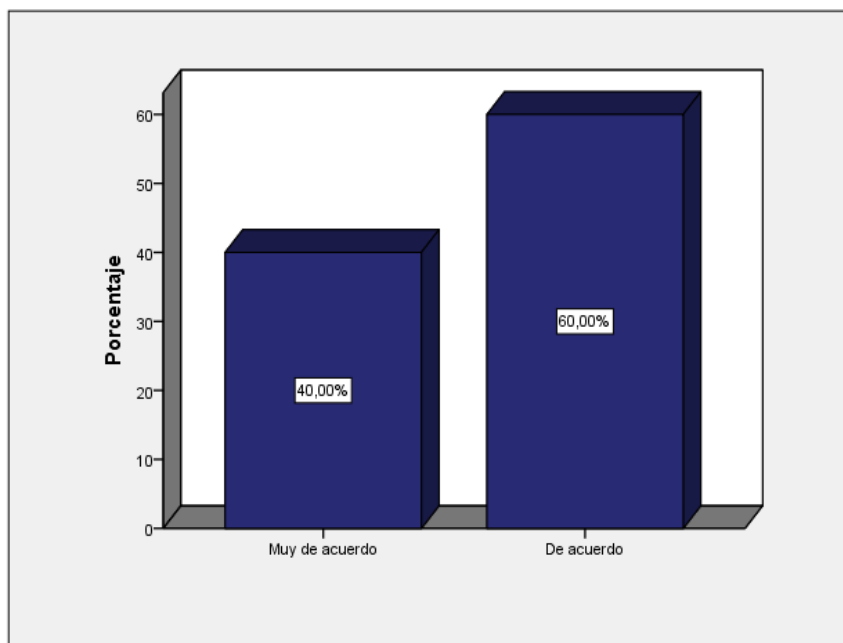
¿La autoevaluación es importante para la mejora de la administración en el diario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	12	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 14

¿La autoevaluación es importante para la mejora de la administración en el diario?



Nota: Tabla 14

Análisis e Interpretación: realizar autoevaluaciones en una empresa en una de las formas de saber que opinan los colaboradores sobre el funcionamiento

al interior de la organización, si se realiza una buena autoevaluación ayuda a conocer de manera detallada lo que pasa diariamente en la empresa. Dicho esto en la figura 14 podemos apreciar que el 40,00% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que las autoevaluaciones realizadas en JTP Editores son importante para una mejor administración en el diario, del mismo modo, el 60,00% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que si son importantes las autoevaluaciones para mejorar la administración, lo que nos demuestra que el 100,00% de los colaboradores están conformes con las autoevaluaciones que se realizan en la empresa y opinan que son muy importantes para el crecimiento empresarial y para que se tenga una mejor administración del diario.

Tabla 15

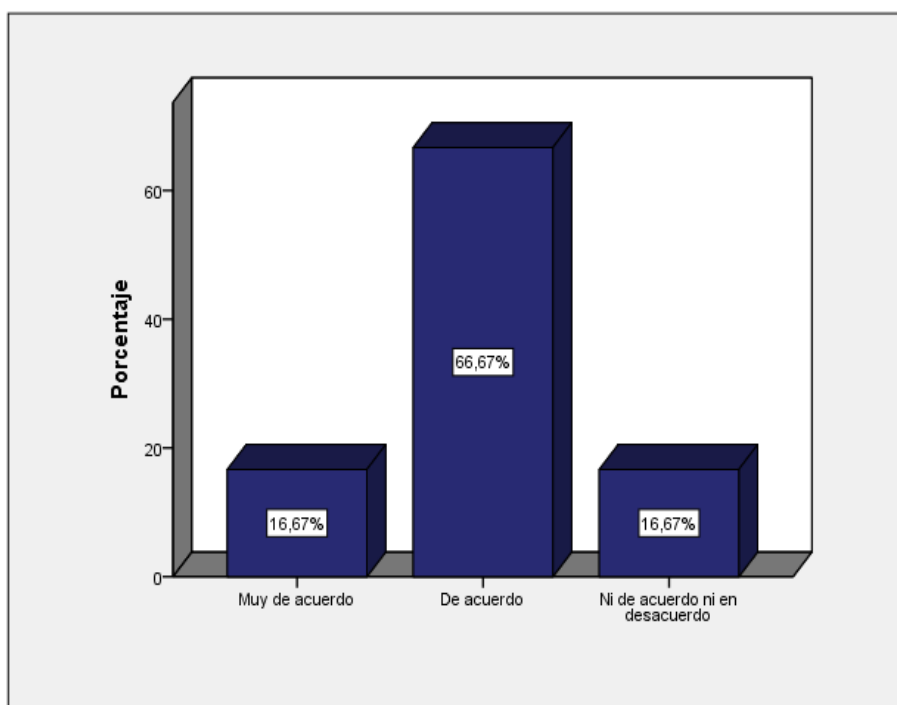
¿Los propietarios de la empresa conducen la evaluación de los colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	20	66,7	66,7	83,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 15

¿Los propietarios de la empresa conducen la evaluación de los colaboradores?



Nota: Tabla 15

Análisis e Interpretación: los propietarios de una empresa son los primeros en querer saber el rendimiento de sus colaboradores, lo cual es muy importante para obtener mejores resultados, en la figura 15 podemos observar que el 16,67% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que los dueños de JTP Editores conducen a la evaluaciones de sus colaboradores, el 66,67% afirman estar de acuerdo, lo cual nos demuestra tener la mayor parte de los trabajadores que opinan positivamente sobre la conducción de los propietarios hacia la evaluación, sin embargo, existe un 16,67% de los encuestados afirmaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual nos demuestra que las evaluaciones no son en todos los ámbitos de la empresa.

Tabla 16

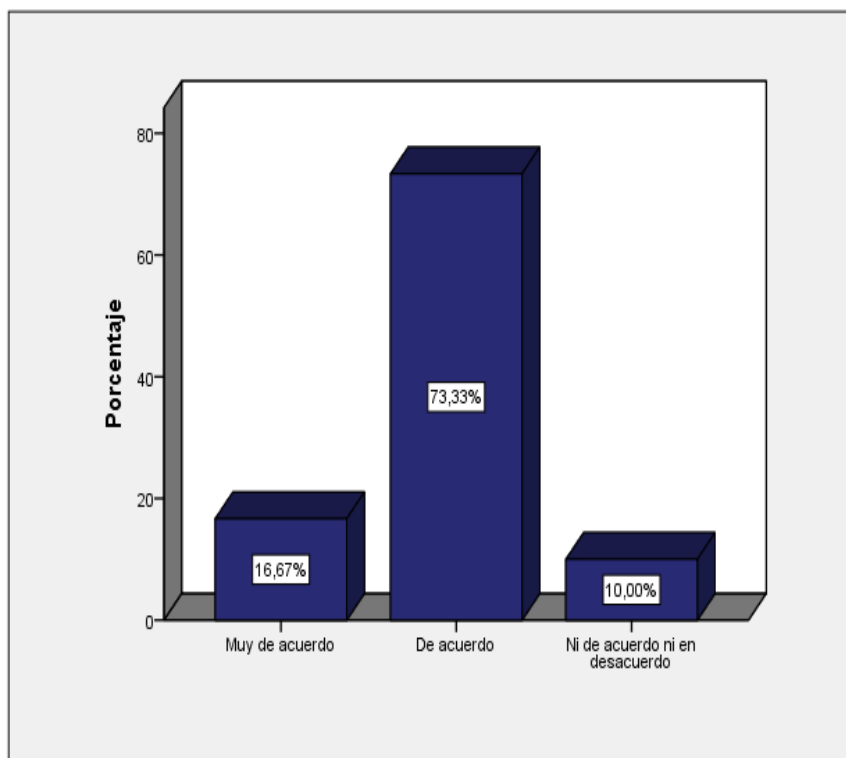
¿Los propietarios de la empresa son objetivos al momento de evaluar a los trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	22	73,3	73,3	90,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 16

¿Los propietarios de la empresa son objetivos al momento de evaluar a los trabajadores?



Nota: Tabla 16

Análisis e Interpretación: como ya lo mencionamos en la figura anterior, la realización de evaluaciones en una empresa para los dueños es muy importantes y las realizan con la finalidad de obtener mejores resultados para el crecimiento de la empresa, dicho esto, en la figura 16 podemos apreciar que el 16,67% de los colaboradores afirmaron estar muy de acuerdo en que los propietarios de JTP Editores son objetivos cuando realizan las evaluaciones a los colaboradores, Así mismo, el 73,33% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que los propietarios son objetivos al momento de realizar sus evaluaciones, sin embargo, existe un 10,00% de los colaboradores que afirmaron en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con qué los propietarios son objetivos al momento de realizar sus evaluaciones.

Tabla 17

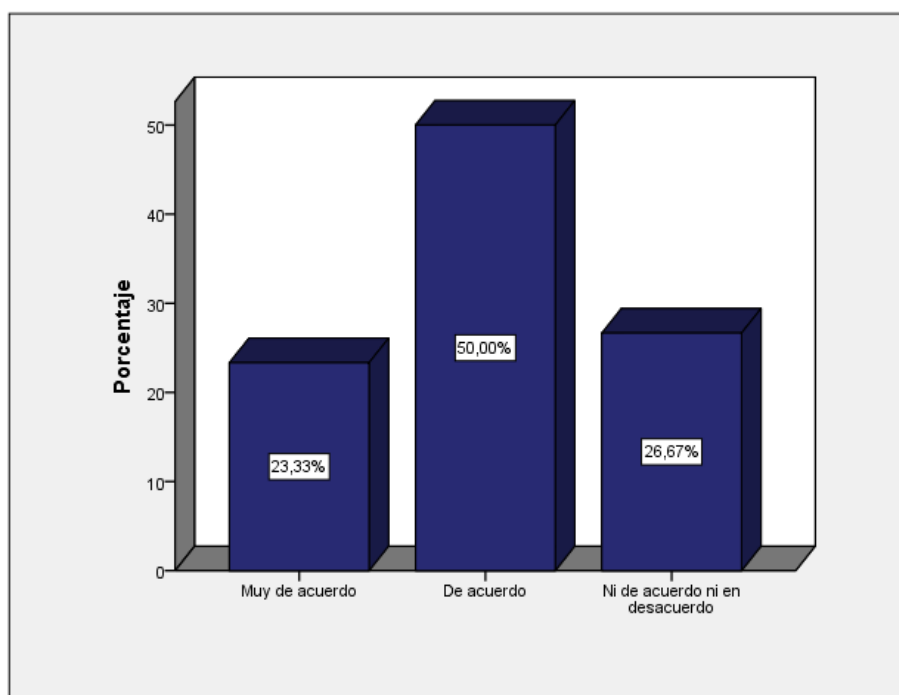
¿Los propietarios promueven la evaluación con opinión de todos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	7	23,3	23,3	23,3
	De acuerdo	15	50,0	50,0	73,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 17

¿Los propietarios promueven la evaluación con opinión de todos?



Nota: Tabla 17

Análisis e Interpretación: en una empresa escuchar la opinión de todos los colaboradores es muy importante, ya que gracias a esto podemos saber los acontecimientos diarios y las posibles soluciones que se puedan realizar en la organización, Es por ello que es muy importante que los propietarios de una empresa se den el tiempo de escuchar la opinión, las preocupaciones y las sugerencias que los colaboradores les brinda ya que gracias a esto se obtendrá un mejor ambiente en el trabajo y realizar cambios positivos para todos los colaboradores. en la figura 17 podemos observar que el 23,33% afirmaron estar muy de acuerdo con que los propietarios promueven las evaluaciones con la opinión de todos, el 50,00% afirmaron estar de acuerdo, sin embargo, existe un 26,67% de los colaboradores que afirmaron con estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo cual demuestra que desconocen sobre el tema propuesto.

Tabla 18

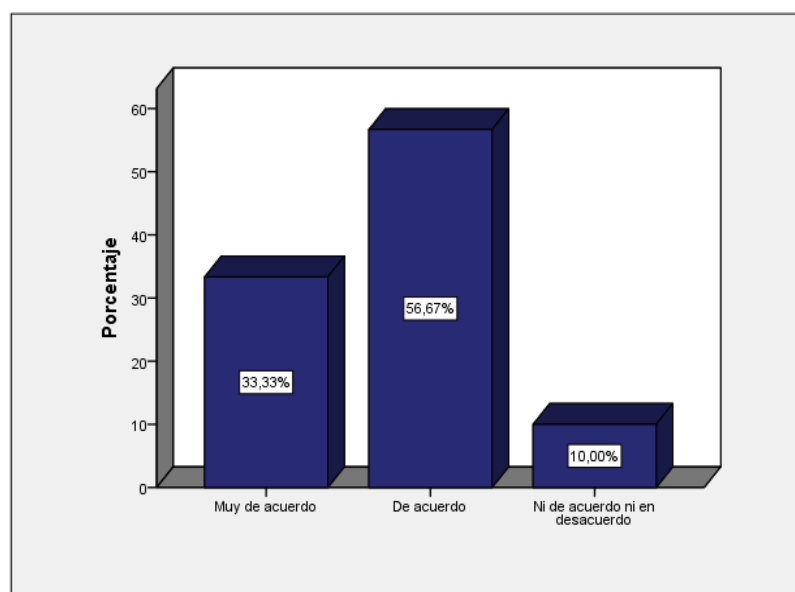
¿Los propietarios toman en cuenta la evaluación que se hace entre trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	10	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	17	56,7	56,7	90,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 18

¿Los propietarios toman en cuenta la evaluación que se hace entre trabajadores?



Nota: Tabla 18

Análisis e Interpretación: como ya lo hemos descrito en la figura anterior considerar las evaluaciones que se hacen entre los colaboradores de una empresa es muy importante y ayuda al crecimiento y a la mejora de las funciones que se realizan al interno de la empresa. En la figura 18 podemos apreciar que el 33,33% de los colaboradores afirmaron estar muy de acuerdo con que los dueños consideran las evaluaciones que se realizan entre los colaboradores, el 56,67% de los colaboradores afirmaron estar de acuerdo con que sí toman en cuenta las evaluaciones que se realizan entre ellos, No obstante, existe un 10% de los colaboradores que están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que si los dueños consideran las evaluaciones que se realizan entre los colaboradores.

Tabla 19

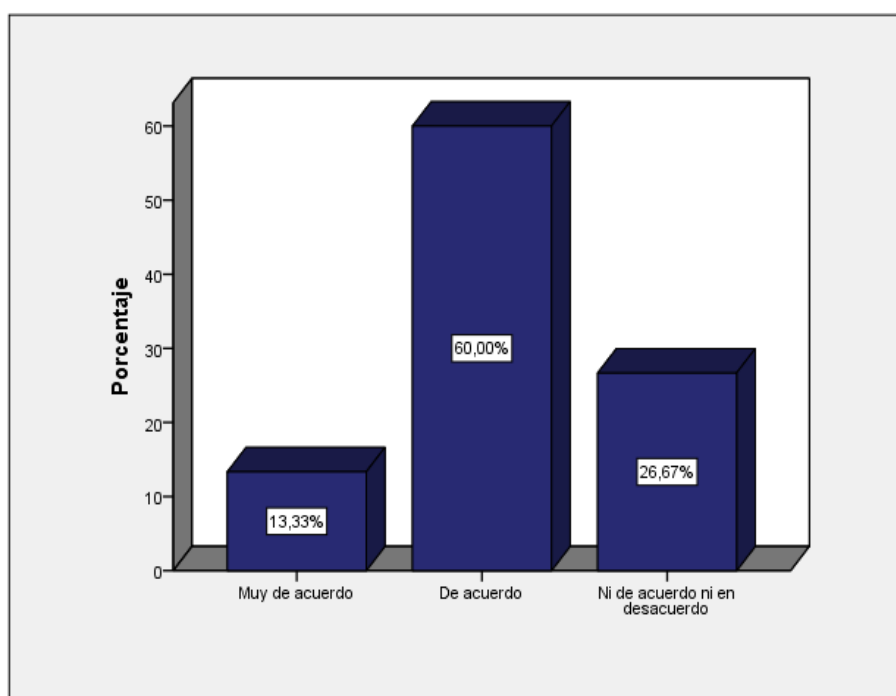
¿La administración estratégica ha permitido mejorar las ventas directas del diario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	4	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	18	60,0	60,0	73,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 19

¿La administración estratégica ha permitido mejorar las ventas directas del diario?



Nota: Tabla 19

Análisis e Interpretación: administración estratégica es un procedimiento con la cual se evalúa y se define los propósitos a largo plazo, y se realizan estrategias para poder alcanzar de manera positiva estos propósitos, en las cuales se encuentran sujetas las mejoras en las ventas de manera directa de la organización. en la figura 19 podemos observar que el 13,33% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que la administración estratégica de JTP Editores permite mejorar las ventas directas que realizan, el 60,00% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que estas estrategias sí permiten mejorar las ventas directas, No obstante, el 26,67% de los encuestados afirmaron en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la administración estratégica les permite a mejorar las ventas directas.

Tabla 20

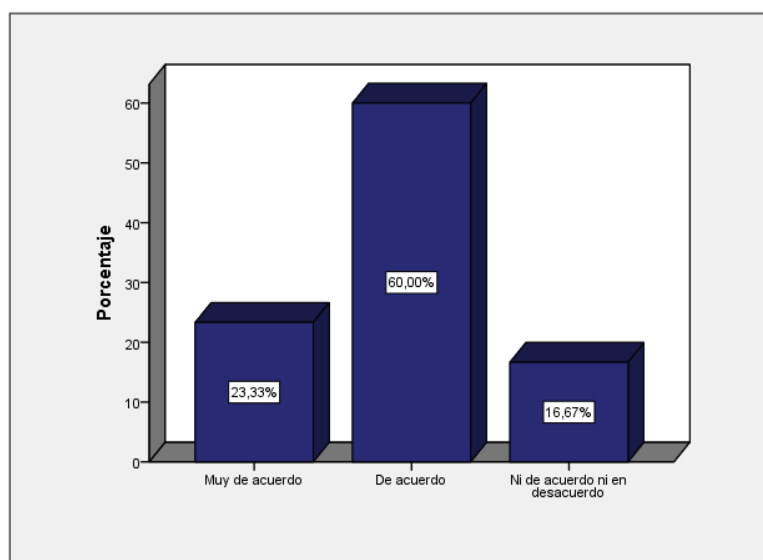
¿La administración estratégica ha mejorado la venta de publicidad en el diario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	7	23,3	23,3	23,3
	De acuerdo	18	60,0	60,0	83,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 20

¿La administración estratégica ha mejorado la venta de publicidad en el diario?



Nota: Tabla 20

Análisis e Interpretación: como ya lo describimos en la figura anterior la administración estratégica es muy importante para poder realizar las

evaluaciones tanto de las ventas directas y ventas de publicidad que realice la empresa. En la figura 20 podemos observar que el 23,33% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que la administración estratégica ha mejorado la venta de publicidad en el diario, del mismo modo, el 60,00% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que la administración estratégica mejora la venta de publicidad, No obstante, existe un 16,67% de los encuestados que afirmaron en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que si la administración estratégica mejoran las ventas de publicidad.

Tabla 21

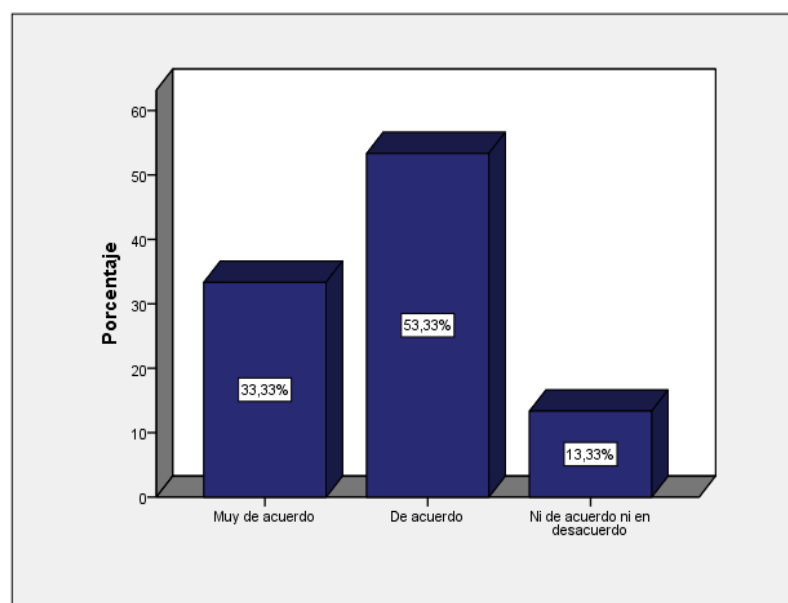
¿La administración estratégica ha mejorado la posición del diario a través de ventas en intermediarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	10	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	16	53,3	53,3	86,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 21

¿La administración estratégica ha mejorado la posición del diario a través de ventas en intermediarios?



Nota: Tabla 21

Análisis e Interpretación: la administración estratégica en una empresa es muy importante para poder alcanzar los propósitos a largo plazo de manera

efectiva y se encarga de localizar los recursos con los cuales va a realizar las actividades para obtenerlos, de esta forma logrando posicionarse en el ámbito empresarial. en la figura 21 podemos observar que el 33,33% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que la administración ha mejorado la posición del diario por medio de ventas de intermediarios, del mismo modo, el 53,33% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que la administración estratégica mejora la posición del diario por medio de ventas de intermediarias, No obstante, existe un 13,33% de los encuestados que prefirieron en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre el tema planteado.

Tabla 22

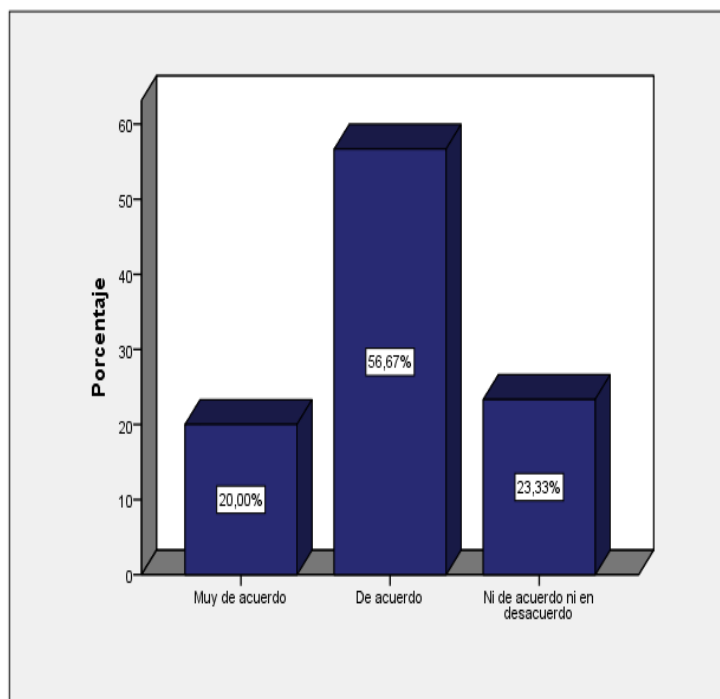
¿Las ventas indirectas fueron objetivos de la administración estratégica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	6	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	17	56,7	56,7	76,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 22

¿Las ventas indirectas fueron objetivos de la administración estratégica?



Nota: Tabla 22

Análisis e Interpretación: las ventas indirectas es un procedimiento que las empresas realizan para poder llegar a los clientes por medio de terceros, en los cuales la empresa le brinda comisiones por vender su producto. En la figura 22 podemos observar que el 20,00% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que las ventas indirectas del diario fueron objetivos que se planteó en la administración estratégica, del mismo modo, el 56,67% de los encuestados aseguraron estar de acuerdo con qué las ventas indirectas si fuera un objetivo, No obstante, existe un 23,33% de los encuestados que afirmaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, debido a que desconocen sobre el tema.

Tabla 23

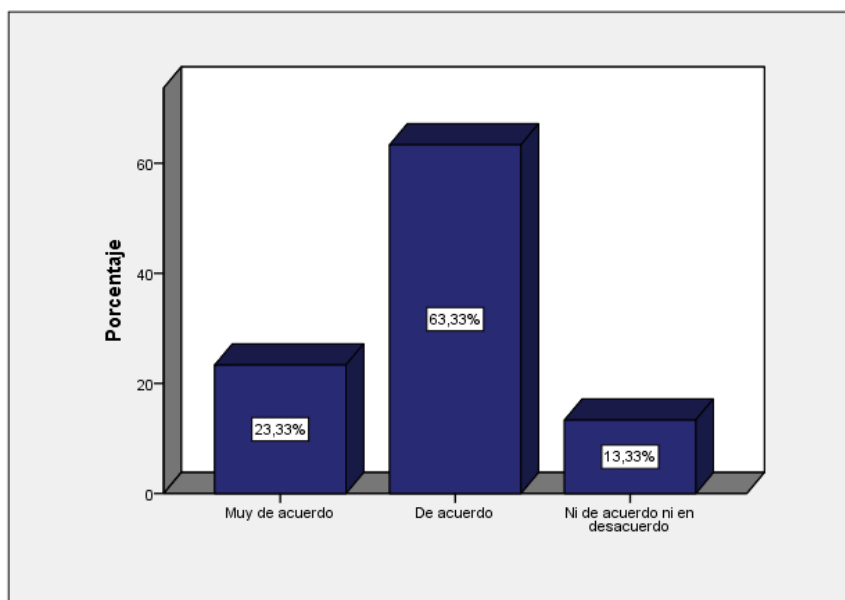
¿La administración estratégica tiene como objetivos la ampliación de mercados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	7	23,3	23,3	23,3
	De acuerdo	19	63,3	63,3	86,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 23

¿La administración estratégica tiene como objetivos la ampliación de mercados?



Nota: Tabla 23

Análisis e Interpretación: para las empresas es un objetivo ampliarse en los mercados ya que esto se da cuando están en un constante crecimiento y

cuando se obtiene clientes satisfechos con el servicio o producto que se le brinda, JTP Editores no es la excepción ya que se encarga de expandir la noticia actual y relevante que sucede en el ámbito local y nacional. En la figura 23 podemos observar que el 23,33% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que la administración estratégica tiene como objetivos la ampliación de mercados, del mismo modo, el 63,33% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que la administración estratégica tiene como objetivo ampliarse en el mercado, No obstante, existe un 13,33% de los colaboradores que afirmaron en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que desconocen del tema.

Tabla 24

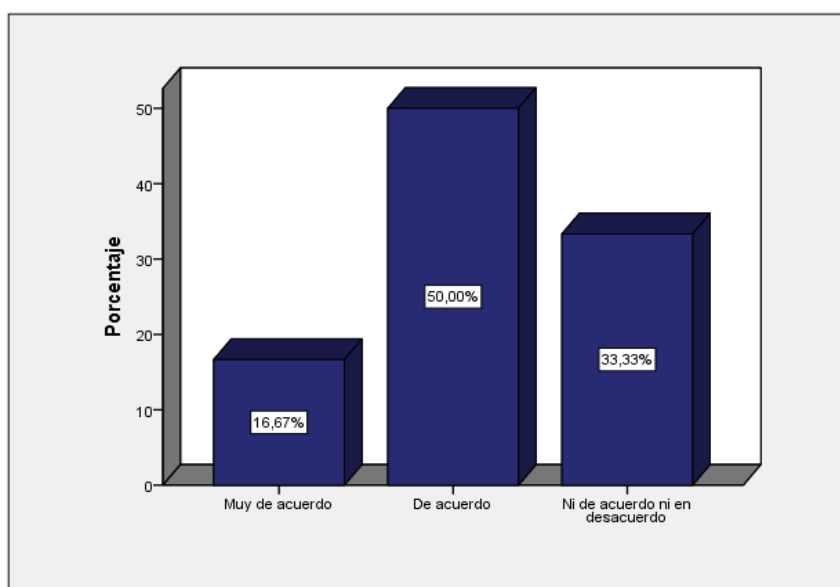
¿La administración estratégica permitió la ampliación de mercados en tiempos de pandemia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	15	50,0	50,0	66,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 24

¿La administración estratégica permitió la ampliación de mercados en tiempos de pandemia?



Nota: Tabla 24

Análisis e Interpretación: la ampliación en el mercado es un enfoque muy importante que ayuda a las organizaciones a crecer por su amplia calidad de

servicio que brindan, sin embargo, ante lo sucedido por el COVID-19 limitó a las organizaciones expandirse ya que se establecieron normas sanitarias en las cuales hizo que las empresas no estén en constante expansión y crecimiento. En la figura 24 podemos observar que el 16,67% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que la administración estratégica del diario permitió ampliarse en el mercado en tiempos de pandemia, asimismo el 50,00% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que la administración estratégica les permitió a la empresa a expandirse en tiempos de pandemia, No obstante, existe un 33,33% de los encuestados que afirmaron en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre el tema ya que desconoce los hechos sucedidos en tiempo de pandemia.

Tabla 25

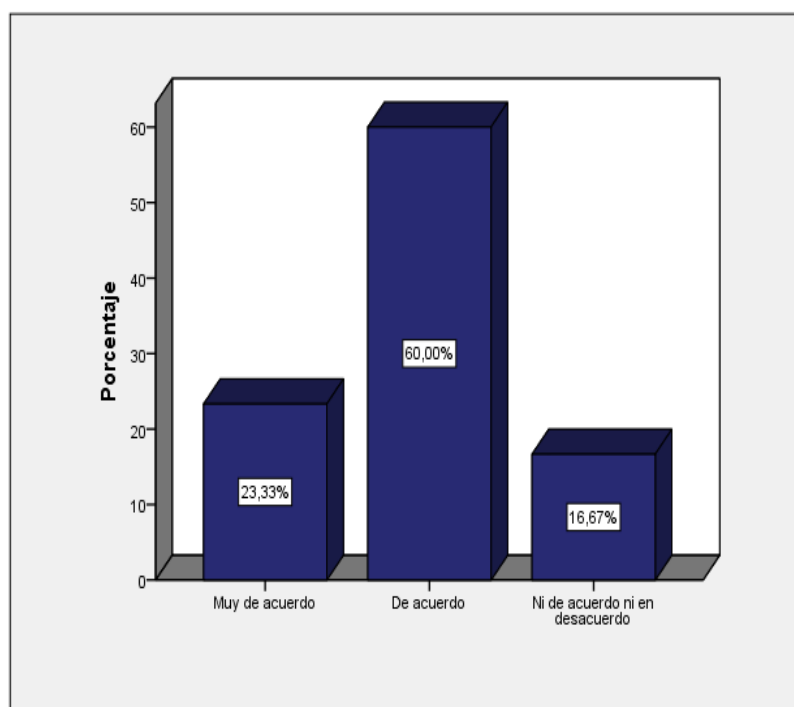
¿la administración estratégica abrió nuevas oportunidades a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	7	23,3	23,3	23,3
	De acuerdo	18	60,0	60,0	83,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 25

¿la administración estratégica abrió nuevas oportunidades a la empresa?



Nota: Tabla 25

Análisis e Interpretación: en la administración estratégica uno de sus principales propósitos es brindar nuevas oportunidades para la empresa, por medio de la expansión y la innovación. En la figura 25 podemos observar que el 23,33% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que la administración estratégica abrió nuevas oportunidades al diario, del mismo modo, el 60,00% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que la administración estratégica le brindó nuevas oportunidades a la empresa, sin embargo, el 16,67% de los encuestados afirmaron en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre el tema debido a que desconocen las oportunidades abiertas gracias a la administración estratégica a favor de la organización.

Tabla 26

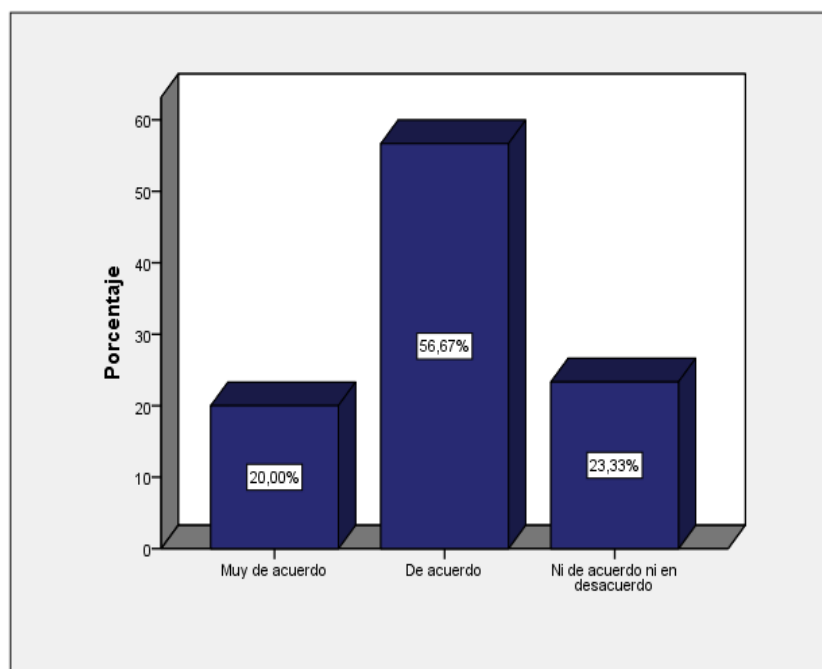
¿La administración estratégica, permitió diseñar nuevos servicios publicitarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	6	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	17	56,7	56,7	76,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Encuestas

Figura 26

¿La administración estratégica, permitió diseñar nuevos servicios publicitarios?



Nota: Tabla 26

Análisis e Interpretación: en las empresas dedicadas al noticiero y a la realización de publicidades es muy importante brindar servicios de publicidad innovadoras las cuales se logran estableciendo una administración estratégica óptima y efectiva para la organización. En la figura 26 podemos observar que el 20,00% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que la administración estratégica del diario permitió diseñar nuevos servicios publicitarios, del mismo modo, el 56,67% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que la administración estratégica sí les permite diseñar nuevos servicios de publicidad, No obstante, existe un 23,33% de los encuestados que afirmaron en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo debido a que desconocen sobre los nuevos diseños que se han logrado realizar gracias a la administración estratégica.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS

La tesis toma en cuenta los criterios del nivel descriptivo correlacional para poder demostrar sus hipótesis planteadas, en ese sentido, y comprendiendo la naturaleza de esta, el análisis se presenta en dos escenarios. El primero de ellos, está estrechamente relacionada con el nivel correlacional, permitiendo las aplicaciones seleccionadas establecer la inferencia correlacional entre las variables de estudio, cuyos criterios son los que a continuación se plantean en la tabla:

Tabla 27

Criterios de análisis del coeficiente de correlación de Pearson para analizar la relación de la administración

Valor del Coeficiente de Pearson	Grado de Correlación entre las Variables
$r = 0$	Ninguna correlación
$r = 1$	Correlación positiva perfecta
$0 < r < 1$	Correlación positiva
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa

Nota.: Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Education

La tesis para demostrar sus afirmaciones sumas al entendimiento inferencial, la descripción de información secundaria precisada en la operacionalización de variables. Las ventas de la empresa en mención servirán para que efectivamente se pueda entender la correlación de la variable independiente con la dependiente, haciendo que los argumentos sean validos en el mismo sentido. En el caso de las hipotesis especificas estos son contrastadas a partir de la opinión de los trabajadores de la empresa, cuyos valores suman a comprender la hipotesis general en el contexto analizado.

HIPÓTESIS GENERAL

“La administración estratégica se relaciona significativamente con la comercialización en tiempos de covid-19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022”

Tabla 28

La Administración estratégica y su relación con la comercialización en tiempos de covid19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022

		Administración estratégica	Comercialización
Administración estratégica	Correlación de Pearson	1	,783
	Sig. (bilateral)		,049
	N	30	30
Comercialización	Correlación de Pearson	,783	1
	Sig. (bilateral)	,049	
	N	30	30

Nota, encuestas realizadas

Figura 27

La percepción de la administración estratégica (valores acumulados)

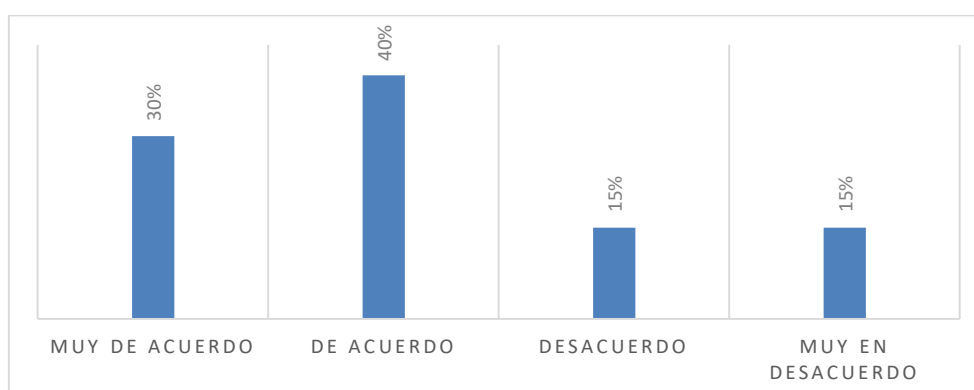
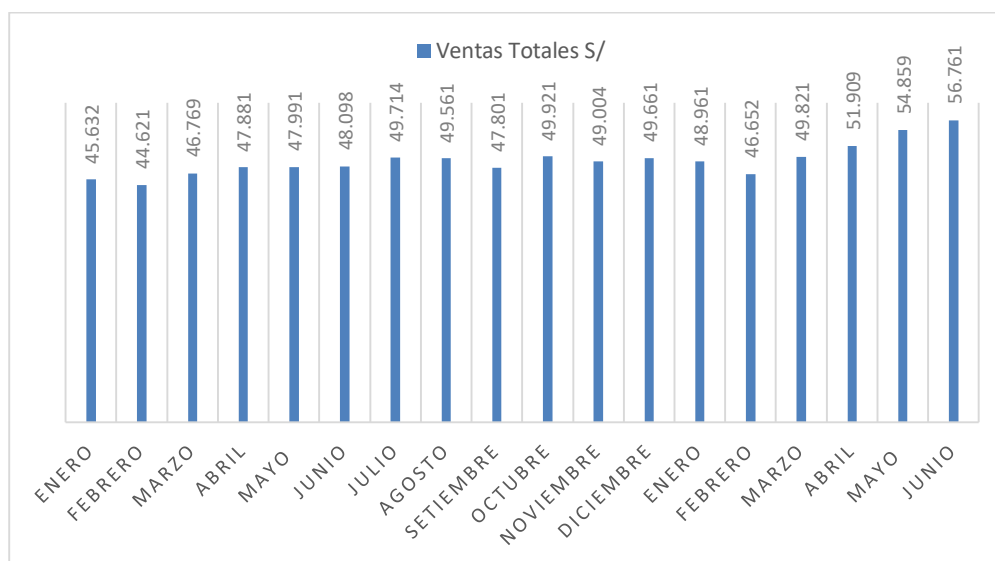


Figura 28

Ventas según tipo en la empresa JTP Editores 2021 - 2022



Análisis e Interpretación: Como se puede observar en la tabla 28, la inferencia estimada luego de agrupar las preguntas que corresponde a la variable independiente y dependiente ha arrojado como coeficiente de correlación r^2 0,783, con un nivel de significancia apropiada menos a 0.05, describe un nivel de relación significativa entre ambas variables, lo que podría estar confirmando la relación entre ambas variables, tal como establece la hipótesis pertinente. Sin embargo, esta afirmación no estaría completa si no se complementa con los argumentos descriptivos necesarios. Al respecto, podemos observar en la figura 27, que la percepción respecto a la administración estratégica es en suma 70% (30% muy de acuerdo, 40% de acuerdo) positiva de parte de los trabajadores de la empresa JTP editores. Dicho ello, en la figura 28, la tendencia de las ventas en la empresa ha sido constante, teniendo un leve incremento en los periodos de enero a junio del 2022 respecto a los mismos meses del año anterior, dado que inicio la campaña política, lo que ha determinado la inversión constante en publicidad en la empresa. De esta manera, podemos inferir y describir que nuestra hipótesis general, queda demostrada para la tesis planteada, dado que si hay una relación significativa entre la variable administración estratégica y la

comercialización en la empresa JTP Editores, conocida comercialmente como el DOARIO AHORA DE HUÁNUCO.

Hipótesis Específico 1

“El lineamiento estratégico se relacione significativamente con la administración estratégica y la comercialización en tiempos de covid-19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022”.

Tabla 29

Los Lineamientos estratégicos y su relación con la comercialización en tiempos de covid19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022

		Lineamientos estratégicos	Comercialización
Administración estratégica	Correlación de Pearson	1	,771
	Sig. (bilateral)		,033
	N	30	30
Comercialización	Correlación de Pearson	,771	1
	Sig. (bilateral)	,033	
	N	30	30

Nota. Encuestas realizadas

Figura 29

La percepción de los lineamientos estratégicos (valores acumulados)

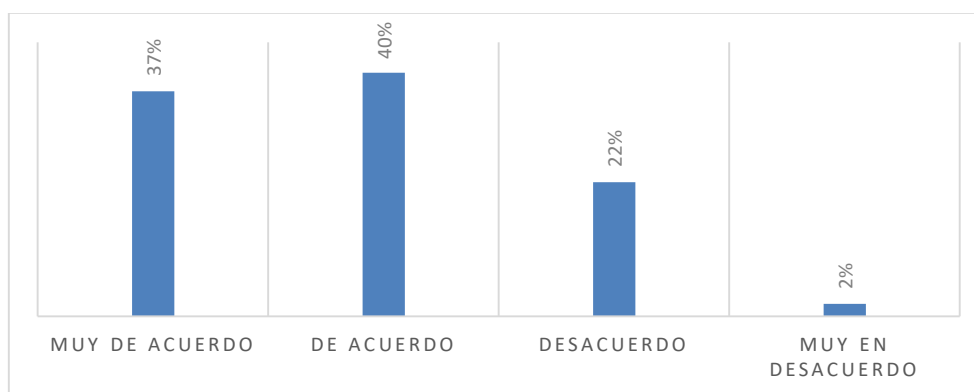
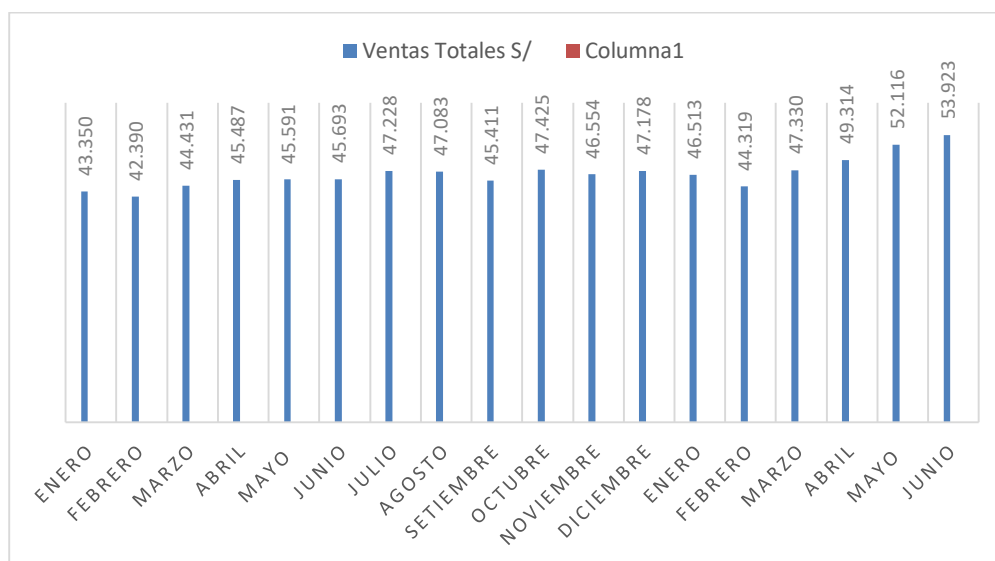


Figura 30

Ventas directas según tipo en la empresa JTP Editores 2021 - 2022



Análisis e Interpretación: respecto a como se relaciona los lineamientos estratégicos con la comercialización en JTP EDITORES los trabajadores a través de sus respuestas han permitido que la estimación inferencial arroje como resultado un coeficiente de correlación r^2 igual a 0.771, siendo significativa según la tabla de interpretación. Ello, se puede corroborar en la figura 29, donde la expresión de quienes fueron encuestados respecto a los lineamientos estratégicos arroja un valor de 77% /37% muy de acuerdo, 40% de acuerdo). Lo que sostiene dicha afirmación es que la gerencia de la empresa desarrolla estrategias que incluye el trabajo en equipo, y otros aspectos que son valorados. Ello esta permitiendo que las ventas directas sean constante desde enero del 2021, teniendo un leve incremento en los últimos tres meses de evaluación del 2022. Pudiendo de esta manera confirmar la hipótesis específica planteada, precisando que si hay una relación significativa entre los lineamientos etstratehico y la comercialización en JTP EDITORES diario Ahora de Huánuco durante el año 2022.

Hipotesis Especifica 2

Los objetivos estratégicos se relacionan significativamente con la administración estratégica y la comercialización en tiempos de covid-19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022.

Tabla 30

Los objetivos estratégicos y su relación con la comercialización en tiempos de covid19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022

	Objetivos estratégicos	Comercialización
Objetivos estratégicos	Correlación de Pearson	,714
	Sig. (bilateral)	,033
	N	30
Comercialización	Correlación de Pearson	,714
	Sig. (bilateral)	,033
	N	30

Nota. Encuestas realizadas

Figura 31

La percepción de los objetivos estratégicos (valores acumulados)

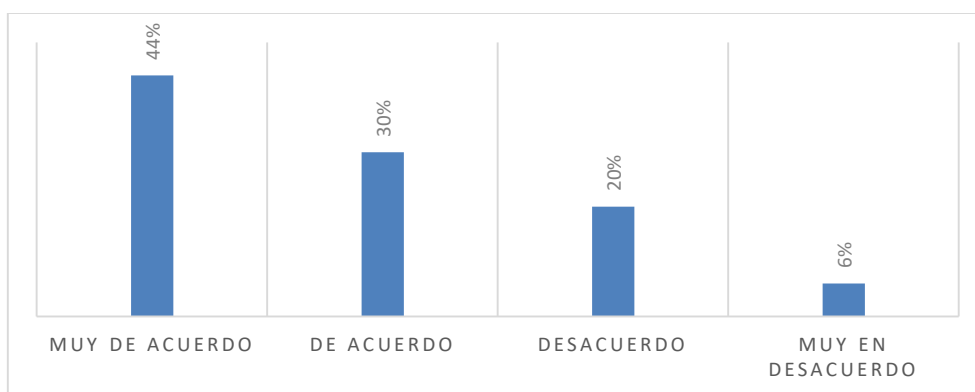
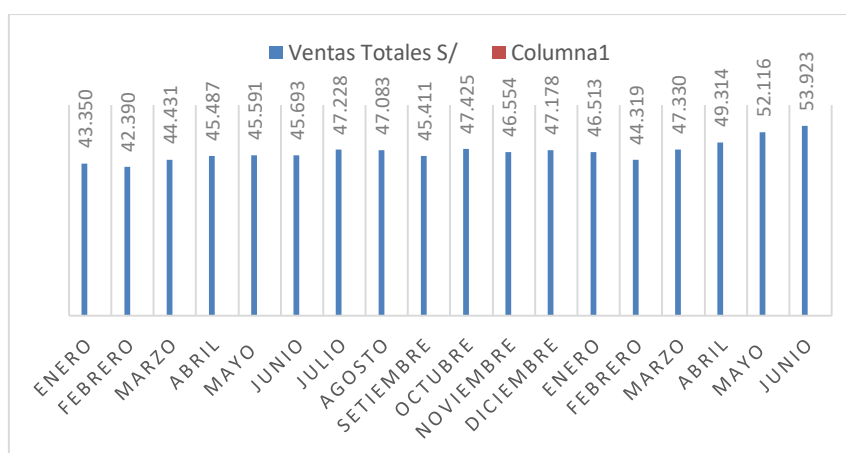


Figura 32

Ventas directas según tipo en la empresa JTP Editores 2021 - 2022



Análisis e Interpretación: JTP Editores como empresa tiene como objetivo estratégico garantizar la continuidad de posición de la marca en el mercado, para ello busca desarrollar alianza con instituciones y grupos de lectores que muestran preferencias por su diario. En ese contexto, tras analizar las

respuestas correspondientes a la dimensión objetivo estratégico y su relación con la comercialización, se puede observar que hay una relación significativa con un coeficiente de correlación r^2 igual a 0.714, pudiendo con ello confirmar la hipótesis específica planteada, sin embargo, si observamos la información de la figura 31 podremos verificar que efectivamente la valoración respecto a los objetivos estratégico es positiva (44% muy de acuerdo y 30% de acuerdo), lo que puede describir que las ventas directas se han sostenido desde enero del 2021, hasta junio del 2022, teniendo un incremento a consecuencia de las actividades políticas como se ha mencionado. De esta manera podemos confirmar que la hipótesis específica 2 tiene valedero, dado que si hay una relación significativa entre los objetivos estratégicos y la comercialización en la empresa JTP EDITORES Huánuco 2022.

Hipotesis especifica 3

Finalmente a continuación se presenta la contrastación de la tercera hipótesis teniendo como válida la información respectiva de las preguntas de la dimensión y las ventas de la empresa.

La evaluación del desempeño se relaciona significativamente con la administración estratégica y la comercialización en tiempos de covid-19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022

Tabla 31

La evaluación del desempeño y su relación con la comercialización en tiempos de covid19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022

		Evaluación del desempeño	Comercialización
Evaluación del desempeño	Correlación de Pearson	1	,659
	Sig. (bilateral)		,021
	N	30	30
Comercialización	Correlación de Pearson	,659	1
	Sig. (bilateral)	,021	
	N	30	30

Nota. Encuestas realizadas

Figura 33

La percepción de la evaluación del desempeño (valores acumulados)

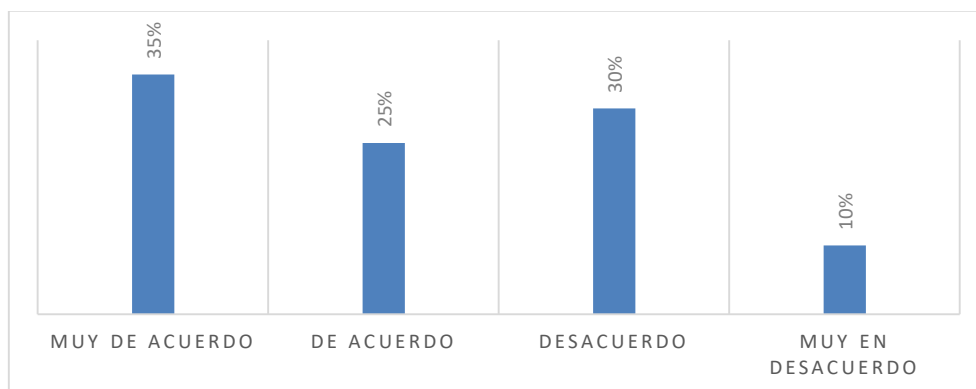
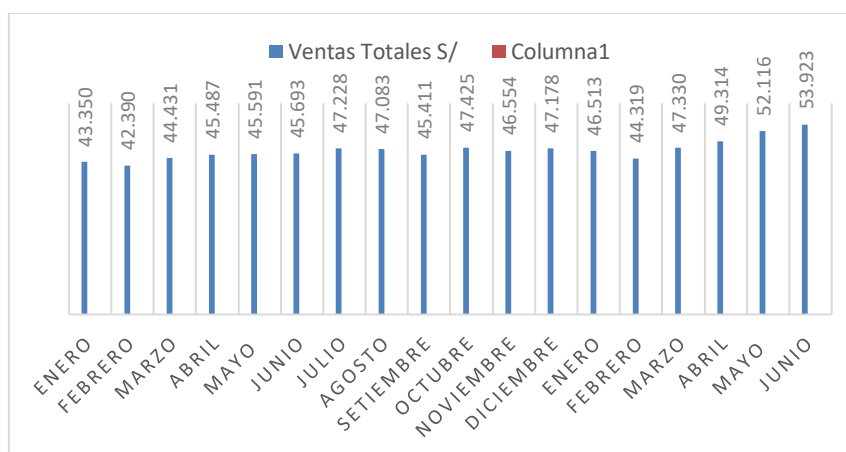


Figura 34

Ventas directas según tipo en la empresa JTP Editores 2021 - 2022



Análisis e Interpretación: Si bien es cierto la evaluación del desempeño no es un tema popular en lo trabajadores, sin embargo, tras hacer las inferencias a partir de los resultados de las preguntas podemos observar que los resultados del coeficiente e correlación Pearson r^2 es igual a 0.659, describiendo un nivel de significancia entre ambas variables. Sin embargo, ello no sería suficiente si no se cuenta con la información descriptiva, la misma que se traduce en valores positivos. Los resultados arrojan una percepción de la evaluación del desempeño (35% muy de acuerdo, y 25% de acuerdo) frente a una figura 34 que representa que las ventas han sido sostenidas en el tiempo desde enero del 2021. Los trabajadores reconocen que la evaluación del desempeño sumo a cumplir las metas comerciales. De esta manera confirmamos la ultima hipotesis planteada por la investigación que si hay

relación significativa entre la evaluación del desempeño y la comercialización en JTP Editores Huánuco 2022.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, la tesis ha citado importantes estudios que guardan relación con los resultados obtenidos, por ejemplo en el ámbito internacional Arrellano, (2019) en su tesis titulada ***“La Gestión Estratégica en los Procesos Administrativos de Talento Humano Instructivo para la Gestión Administrativa”*** toma en cuenta que la dirección de la institución educativa tiene relevancia respecto a como se desarrolla administrativamente el sujeto de investigación. En ese contexto, si ponemos en contexto, nuestros resultados no son ajenos a este entendimiento, dado que la gerencia en JTP Editores Diario Ahora de Huánuco, estableció criterios de gerencia que están permitiendo respuestas positivas en términos comerciales.

De igual forma a nivel nacional Melendez, (2018) en su tesis titulada ***“La Gestión Estratégica y su relación con la Competitividad en las Mypes del Centro Comercial e Industrias Gamarra”*** sostiene que la variable de estudio tiene una relación muy significativa en la competitividad de las MYPES esto se sostiene en que las empresas en Gamarra tienen objetivos estratégicos que guían el rumbo de acción de estos emprendimientos. En ese sentido, JTP Editores, ha comprendido este impacto, y ha delineado estrategias que obligan a sus trabajadores a involucrarse con los propósitos de la empresa, haciendo que sus resultados comerciales sean significativos. Peña, (2019) en su tesis titulada ***“La Gestión Estratégica se Relaciona con la Satisfacción del Cliente en Real Plaza Huánuco 2018”*** el centro comercial también ha sido estudiado por tesis, quienes naturalmente usan métodos que le están dando resultados comerciales adecuados, traducidos en clientes que se encuentran satisfechos.

En ese contexto, la tesis obtiene resultados en la misma línea, siendo claros con los investigadores, al sostener que la gestión estratégica tiene una estrecha relación con la comercialización. Fundamentalmente por haber

definido sus estrategias, sus objetivos, y sobre todos una evaluación del desempeño que sea objetiva y se traduzca en resultados económicos que han sido valorados los últimos meses.

5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO

Para los autores Fred R., (2003) la administración estratégica es un proceso de evaluación sistemática de un negocio y define los objetivos a largo plazo, identifica metas y objetivos, desarrolla estrategias para alcanzar estos y localiza recursos para realizarlos.

Luna, (2014) sostiene que la administración estratégica es un proceso que evalúa, define y lleva a cabo las estrategias de un negocio, empresa u organización. Es decir, se encarga de definir las metas, los objetivos a corto y largo plazo, la visión y misión y las estrategias a implementar. En definitiva, es una herramienta útil para las organizaciones a la hora de realizar un análisis situacional o una toma de decisiones que les permita desarrollarse de manera eficiente.

En este sentido conceptual, la teoría ha demostrado a la empresa que es necesario definir bien el mercado en el cual va competir, así como, establecer las estrategias que obedecen a un propósito comercial. Para ello JTP Editores se ha organizado de tal manera que sus líneas estratégicas sean comprendidas, y sobre todo orientadas con tareas y actividades en el mismo sentido. Respecto a la comercialización, Fernández, (2017) afirma que es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestros días, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales.

Esta variable siendo sujeta a muchas estrategias estas en el Diario Ahora ha tenido respuestas positivas, puesto que desde enero del 2021 los resultados económicos han sido positivos. Esto puede ser entendido no solo por los trabajadores, sino también, por los principales indicadores que expresa la empresa en estos meses de evaluación. Podemos afirmar entonces que la

teoría citada en la presente tesis tiene vigencia a nivel de su entendimiento y comprensión, dado que la empresa evaluada a demostrado que sus conceptos siguen siendo útiles y necesarios para la conducción de la misma, teniendo resultados no solo en base a opinión de sus trabajadores, sino también, con indicadores objetivos en los periodos que se viene evaluando.

CONCLUSIONES

1. La tesis ha demostrado que hay una relación significativa entre la administración estratégica y la comercialización en la empresa JTP Editores de Huánuco 2022, dado el coeficiente de correlación r^2 obtenida cuyo valor es igual a 0.783, teniendo como base la valoración de las respuestas acumuladas en la variable independiente en la figura 27 donde se observa que 30% está muy de acuerdo y 40% de acuerdo con la gestión estratégica, lo que ha permitido que la comercialización desde enero del 2021 sea sostenida hasta junio del 2022 tal como se observa en la figura 28.
2. La tesis ha demostrado que existe relación significativa entre los lineamientos estratégicos y la comercialización en la empresa JTP editores de Huánuco 2022, dado el coeficiente de correlación r^2 obtenida cuyo valor es 0.771, teniendo como base la valoración de las respuestas acumuladas en la dimensión plasmada en la figura 29 donde se observa que 37% está muy de acuerdo y 30% de acuerdo con dichas líneas, lo que ha permitido a la comercialización resultados importantes en la venta directa desde enero del 2021 hasta junio del 2022, tal como se observa en la figura 30.
3. La tesis ha demostrado que existe relación significativa entre los objetivos estratégicos y la comercialización en la empresa JTP editores de Huánuco 2022, dado el coeficiente de correlación r^2 obtenida cuyo valor es 0.714, teniendo como base la valoración de las respuestas acumuladas en la dimensión plasmada en la figura 31 donde se observa que 44% está muy de acuerdo y 30% de acuerdo con dichos objetivos, lo que ha permitido a la comercialización resultados importantes en la venta directa desde enero del 2021 hasta junio del 2022, tal como se observa en la figura 30.
4. La tesis ha demostrado que existe relación significativa entre la evaluación del desempeño y la comercialización en la empresa JTP editores de Huánuco 2022, dado el coeficiente de correlación r^2 obtenida cuyo valor es 0.659, teniendo como base la valoración de las respuestas acumuladas en la dimensión plasmada en la figura 32 donde se observa que 35% está muy de acuerdo y 25% de acuerdo con dichas evaluaciones, lo que ha permitido

a la comercialización resultados importantes en la venta directa desde enero del 2021 hasta junio del 2022, tal como se observa en la figura 30.

RECOMENDACIONES

1. La valoración positiva en la empresa JTP Editores no es al 100%, por ello, la empresa debe considerar para lograr que todos los trabajadores sintonicen con los propósitos estratégicos, talleres de involucramiento, donde se les ofrezca estabilidad en materia laboral, así como motivaciones que sean valoradas en el ámbito personal, profesional.
2. La empresa debe considerar poner en lugares visibles sus lineamientos estratégicos, dado que estos deben ser parte de la filosofía de trabajo de todos en la empresa, pudiendo recordar cuál es el rumbo que persigue en el corto, mediano y largo plazo. Imprimiendo bruchure con la misión, visión de JTP EDITORES.
3. La tesis recomienda a la gerencia de la empresa que sus objetivos sean plasmados en medios visuales, y compartidos con sus lectores, para que ellos entiendan el compromiso del diario con sus clientes.
4. La tesis recomienda a la gerencia establecer una alianza con la Universidad de Huánuco, a efectos de que este pueda apoyar en los talleres de sensibilización a sus trabajadores y actualización de su modelo de gestión estratégica en la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M. A. (2007). *Desempeño por competencias*. Madrid: Ediciones Granica S.A.
- Arias Galicia, F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Trillas.
- Arrellano Ortega, D. M. (2019). *La Gestión Estratégica en los Procesos Administrativos de Talento Humano Instructivo para la Gestión Administrativa*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Bustos, Federico Gan & Triginé, Jaume. (2013). *La evaluación del desempeño individual*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cóndor Anaya, C. F. (2017). *La Administración sostenible y su Relación con la Comercialización de la Oca en la Comunidad de Pucurhuay - Pasco 2017*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- Correa De Molina, C. (1997). *Administración estratégica y calidad integral en las instituciones educativas*. Bogotá: Editorial Magisterio.
- Domínguez Doncel, Alejandro & Muñoz Vera, Gemma. (2010). *Métricas del marketing*. Ma: ESIC Editorial.
- Durán Asencio, A. (2020). *Gestión del puesto y evaluación del desempeño*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.
- Fernández Balanguer, Gregorio & Molina, Javier. (2008). *El plan de ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández Collado, Carlos & baptista Lucio, Pilar & hernandez Sampieri, Roberto. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Fernández Villarán, A. A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Barcelona: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Madrid: Pearson Educación.
- García Bobadilla, L. M. (2011). *+ Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- García Prado, E. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Barcelona: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Levin, Richard & Rubin, David & . (2004). *Estadística para Administración y Economía*. México: Septima Edición - Pearson Education.

- Lozano Lozano, Marisol Carina & Navarro Hernández, Sergio Andrés & Avendaño Bustos, Dorys Yanet & Ramirez De la Peña, Angie Katherine & Zamora Rojas, Wilson Adrián. (2018). *Evaluación de la Viabilidad para la producción y Comercialización de Bocado de Feijoa en la Finca de San Isidro ubicada en el municipio de Ubaque y su Comercialización en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Luna Gonzales, A. C. (2014). *Administración Estratégica*. México D. F.: Grupo Editorial Patria.
- Melendez Llenera, N. F. (2018). *La Gestión Estratégica y su relación con la Competitividad en las Mypes del Centro Comercial e Industrias Gamarra*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Moraleda, Á. L. (2002). *Los errores fundamentales del vendedor*. La Coruña: FC Editorial.
- Peña Koller, Y. I. (2019). *La Gestión Estratégica se Relaciona con la Satisfacción del Cliente en Real Plaza Huánuco 2018*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- Pinedo Gonzáles, A. (2007). *Aumente su Cartera de Clientes. Cómo hacer saber al mundo que usted existe*. La Coruña: Netbiblo Editorial.
- Reyes Ponce, A. (1992). *Administración moderna*. México D. F. : Editorial Limusa.
- Robbins, Stephen P. & DeCenzo, David A. . (2009). *Fundamentos de Administración*. Madrid: Pearson Educación.
- Toran, F. (2013). *Mision y Vision*. Bogotá: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Torres Hernandez, Z. (2014). *Administración Estratégica*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Tracy, B. (2016). *Éxito en ventas*. México D. F.: Grupo Nelson.
- Urbano Garcia, A. P. (2019). *Administración Estratégica y Desempeño Organizacional en el Banco de la Nación, Agencias en la Provincia de Huaura, 2018*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Vargas, F. (25 de agosto de 2020). *CROWE*. Obtenido de Planificación estratégica y el efecto en tiempos de pandemia :

<https://www.crowe.com/ve/insights/planificacion-estrategica-y-el-efecto-pandemia>

Veléz, C. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.

Vergara Cortina, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

CÓMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACION

Arbaco Silvestre, L. (2023). *La administración estratégica y comercialización en tiempos de Covid en la empresa JTP Editores Huánuco 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://>

...

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Tesis: La administración estratégica y comercialización en tiempos de Covid en la empresa JTP Editores Huánuco 2022

Autor: Bach. ARBACO SILVESTRE, Liz Katherine

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General ¿Cómo se relaciona la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid - 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022?</p> <p>Específicos ¿Cómo se relaciona los lineamientos estratégicos en la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid - 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona los objetivos estratégicos en la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid - 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la evaluación del desempeño en la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid - 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022?</p>	<p>General Determinar cómo se relaciona la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid - 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022</p> <p>Específicos Determinar cómo se relaciona los lineamientos estratégicos en la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid - 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022</p> <p>Determinar cómo se relaciona los objetivos estratégicos en la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid - 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022</p> <p>Determinar cómo se relaciona la evaluación del desempeño en la administración estratégica con la comercialización en tiempos de covid - 19 en la empresa JTP Editores, Huánuco 2022</p>	<p>Hipótesis General HIPÓTESIS ALTERNA (Ha). La administración estratégica se relaciona significativamente con la comercialización en tiempos de covid-19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022</p> <p>Hipótesis Específicos - El lineamiento estratégico se relacione significativamente con la administración estratégica y la comercialización en tiempos de covid-19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022. - Los objetivos estratégicos se relacionan significativamente con la administración estratégica y la comercialización en tiempos de covid-19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022. - La evaluación del desempeño se relaciona significativamente con la administración estratégica y la comercialización en tiempos de covid-19 en la empresa JTP Editores Huánuco 2022.</p>	<p>Variable Independiente Administración Estrategia</p> <p>Dimensiones: - Lineamientos estratégicos - Objetivos estratégicos - Evaluación del desempeño</p> <p>Variable Dependiente Comercialización</p> <p>Dimensiones: - Ventas de - Cartera de clientes</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Nivel: descriptivo correlacional</p> <p>Diseño: no experimental de corte transversal</p>	<p>Encuesta: dirigida a los trabajadores de la empresa para medir el nivel de relación de la administración estratégica con la comercialización en la empresa JTP editores.</p>

ENCUESTA

INSTRUCCIÓN: LA SIGUIENTE ENCUESTA ESTA DIRIGIDA A TRABAJADORES Y COLABORADORES DE LA EMPRESA JTP EDITORES, EL PROPOSITO ES CONOCER COMO LA ADMINISTRACION ESTRATPEGICA SE HA RELACIONADO O NO CON LA COMERCIALIZACION DEL DIARIO AHORA EN HUÁNUCO EN TIEMPOS DE PANDEMIA



MARQUE 1 SI ESTA MUY DE ACUERDO; 2 SI ESTA DE ACUERDO; 3 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO; 4 DESACUERDO, 5 MUY EN DESACUERDO

- A. ¿LA MISIÓN INSPIRA A DESARROLLAR TRABAJOS EFICIENTES EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN JTP EDITORES?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- B. ¿LA MISIÓN SE HA SOCIALIZADO EN TODOS LOS COLABORADORES EN JTP EDITORES?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- C. ¿LA VISIÓN EN JTP EDITORES COMPROMETE A CADA TRABAJADOR CON SUS PROPÓSITOS EMPRESARIALES?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- D. ¿LA VISIÓN ORIENTA A QUE LA EMPRESA TENGA UN MEJOR POSICIONAMIENTO?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- E. ¿LOS VALORES DE LA EMPRESA ESTÁN DE ACUERDO A LOS PROPÓSITOS DE MEJORAR LA POSICIÓN EN EL MERCADO?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- F. ¿LOS VALORES SON MEDIOS QUE GARANTIZAN UNA COMERCIALIZACIÓN TRANSPARENTE DEL DIARIO?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- G. ¿LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INCLUYEN MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DEL DIARIO EN EL MERCADO?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- H. ¿LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS HAN IMPULSADO LA VENTA A DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- I. ¿LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PERMITEN MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DEL DIARIO?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- J. ¿LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PROGRAMAN CAPACITACIONES PARA LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD EN TODOS LOS COLABORADORES?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- K. ¿LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS IMPULSAN LA INNOVACIÓN EN EL DIARIO?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- L. ¿LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS HAN LOGRADO MEJORAR LOS PRODUCTOS EN EL DIARIO?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- M. ¿LOS COLABORADORES ESTÁN SUJETO A EVALUACIÓN EN EL DIARIO?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- N. ¿LA AUTOEVALUACIÓN ES IMPORTANTE PARA LA MEJORA DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL DIARIO?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

- O. ¿LOS PROPIETARIOS DE LA EMPRESA CONDUCEN LA EVALUACIÓN DE LOS COLABORADORES?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- P. ¿LOS PROPIETARIOS DE LA EMPRESA SON OBJETIVOS AL MOMENTO DE EVALUAR A LOS TRABAJADORES?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- Q. ¿LOS PROPIETARIOS PROMUEVEN LA EVALUACIÓN CON OPINIÓN DE TODOS?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- R. ¿LOS PROPIETARIOS TOMAN EN CUENTA LA EVALUACIÓN QUE SE HACE ENTRE TRABAJADORES?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- S. ¿LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA HA PERMITIDO MEJORAR LAS VENTAS DIRECTAS DEL DIARIO?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- T. ¿LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA HA MEJORADO LA VENTA DE PUBLICIDAD EN EL DIARIO?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- U. ¿LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA HA MEJORADO LA POSICIÓN DEL DIARIO A TRAVÉS DE VENTAS EN INTERMEDIARIOS?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- V. ¿LAS VENTAS INDIRECTAS FUERON OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- W. ¿LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA TIENE COMO OBJETIVOS LA AMPLIACIÓN DE MERCADOS?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- X. ¿LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA PERMITIÓ LA AMPLIACIÓN DE MERCADOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- Y. ¿LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA ABRIÓ NUEVAS OPORTUNIDADES A LA EMPRESA?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- Z. ¿LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, PERMITIÓ DISEÑAR NUEVOS SERVICIOS PUBLICITARIOS?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PANEL FOTOGRÁFICO



