



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BUSINESS
COACHING ORGANIZACIONAL PARA LOS RECREOS
CAMPESTRES DE LA LOCALIDAD DE QUICACÁN,
HUÁNUCO – 2020”**

PRESENTADO POR:

BACH. RIVERA VICTORIO, MARTHA ELENA

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

HUÁNUCO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a:

A Dios; quien ha sido mi guía, fortaleza y mejor mentor, que me cuida en estos tiempos de dolor, y, que con su infinito amor siempre ha estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres; Medalit y Ancelmo quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han ayudado a cumplir hoy un sueño más en mi vida, a mi esposo, que desde el cielo siempre estará conmigo, guiándome y dándome todas las fuerzas para continuar.

A mis dos tesoros; mis hermosos hijos, Verónica y Crhistian, por darme la dicha de estar un día más a su lado, por ello y mucho más, gracias por compartir conmigo todos mis sueños, metas y anhelos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi eterna gratitud a Dios; quien con su infinito amor llenó y llenará siempre mi vida; a todos mis hermanos Mily, Erica, Eleazar y Darwin, gracias a ustedes, por siempre confiar en mí, ya que, con sus palabras me hicieron sentir muy orgullosa de mí misma, y, de lo que les puedo enseñar.

De igual forma, agradezco a mi asesor de tesis, quien gracias a sus mejores consejos y recomendaciones, hoy puedo culminar con mucho éxito, este presente trabajo, muchas gracias por todos sus conocimientos, hoy puedo sentirme dichosa y muy contenta.

A mi esposo; por ser el apoyo incondicional que necesité desde donde esté, ya que, él siempre me brindó sus mejores días mientras estuvo vivo, sé que siempre estará conduciéndome desde lo alto, y que con su amor y eterno respaldo, me ayudará alcanzar todas mis metas y objetivos.

A mis amados hijos; por darme su tiempo e impulsarme a seguir adelante.

A mi amiga incondicional de la vida; Thalia Alvarado, gracias amiga mía, eres mi gran ayuda, confidente y hermana de por vida.

RECONOCIMIENTO

A la universidad por darme la oportunidad de estar en las aulas de clases y a los docentes que siempre me inculcaron a seguir adelante

A mi asesor de tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RECONOCIMIENTO	IV
ÍNDICE	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2 Delimitación de la Investigación	13
1.2.1 <i>Delimitación Espacial</i>	13
1.2.2 <i>Delimitación Social</i>	14
1.2.3 <i>Delimitación Temporal</i>	14
1.2.4 <i>Delimitación Conceptual</i>	14
1.3 Problema de Investigación	14
1.3.1 <i>Problema Principal</i>	14
1.3.2 <i>Problemas Secundarios</i>	15
1.4 Objetivos de la Investigación.....	15
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	15
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	15
1.5 Hipótesis y Variables de la Investigación	15
1.5.1 <i>Hipótesis General</i>	15
1.5.2 <i>Variables</i>	16
1.6 Metodología de la Investigación	17
1.6.1 <i>Tipo y Nivel de la Investigación</i>	17
1.6.2 <i>Método y Diseño de la Investigación</i>	18
1.6.3 <i>Población y Muestra de la Investigación</i>	18
1.6.4 <i>Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos</i>	19
1.6.5 <i>Justificación e Importancia de la Investigación</i>	21
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	22

Internacional	22
Nacional.....	24
Regional y Local	25
2.2 Bases Teóricas	26
2.2.1 Diseño de Estrategias de Business Coaching Organizacional.....	26
2.2.1.1 <i>Adaptación al Cambio</i>	26
2.2.1.2 <i>Liderazgo en Valores</i>	30
2.2.1.3 <i>Desarrollo de Habilidades</i>	35
2.3 Definición de Términos Básicos	42
2.4 Bases Históricas	43
2.5 Base Legal	43
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
3.1 Análisis de Tablas y Gráficos	46
3.1.1 <i>Estrategias de Adaptación al Cambio</i>	46
3.1.2 <i>Estrategias de Liderazgo en Valores</i>	53
3.1.3 <i>Estrategias de Desarrollo de Habilidades</i>	57
3.2 Discusión de Resultados.....	62
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	72
FUENTES DE INFORMACIÓN	73
ANEXOS	76
ANEXO N.º 01 – Matriz de Consistencia.....	77
ANEXO N.º 02 – Encuesta para Medir el Business Coaching Organizacional.....	78
ANEXO N.º 03 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 01	79
ANEXO N.º 04 – Encuesta para Medir la Calidad de Atención e Imagen Empresarial	80
ANEXO N.º 05 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 02	81
ANEXO N.º 06 – Test de Perfil de Inteligencias Múltiples en el Personal	82
ANEXO N.º 07 – Entrevista sobre los Motivos y Decisión de Compra	83
ANEXO N.º 08 – Entrevista sobre el Coaching Empresarial	84

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Business Coaching Organizacional – Recreos Campestres de Quicacán.	46
Tabla 2. Adaptación al Cambio – Recreos Campestres de Quicacán.	47
Tabla 3. Liderazgo en Valores – Recreos Campestres de Quicacán.	48
Tabla 4. Desarrollo de Habilidades – Recreos Campestres de Quicacán.	49
Tabla 5. Satisfacción del Cliente – Recreos Campestres de Quicacán.	50
Tabla 6. Calidad de Atención – Recreos Campestres de Quicacán.	51
Tabla 7. Imagen Empresarial – Recreos Campestres de Quicacán.	52
Tabla 8. Inteligencias Múltiples del Personal – Recreos Campestres de Quicacán.	53
Tabla 9. Matriz de Análisis Multicriterio – Recreos Campestres de Quicacán.	57
Tabla 10. Modelo de Negocios LEAN CANVAS “Recreo All in one” – Recreos Campestres de Quicacán.	59
Tabla 11. Flujo Económico - Financiero “Recreo All in one” – Recreos Campestres de Quicacán.	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Qué motiva la decisión de compra en los consumidores?	33
Figura 2. Proceso de compra del consumidor	33
Figura 3. Business Coaching Organizacional – Recreos Campestres de Quicacán.	46
Figura 4. Adaptación al Cambio – Recreos Campestres de Quicacán.	47
Figura 5. Liderazgo en Valores – Recreos Campestres de Quicacán.	48
Figura 6. Desarrollo de Habilidades – Recreos Campestres de Quicacán.	49
Figura 7. Satisfacción del Cliente – Recreos Campestres de Quicacán.	50
Figura 8. Calidad de Atención – Recreos Campestres de Quicacán.	51
Figura 9. Imagen Empresarial – Recreos Campestres de Quicacán.	52
Figura 10. Factores Calidad e Imagen Culinaria – Recreos Campestres de Quicacán.	56
Figura 11. Diseño de Marca-Logotipo (Blanco y Negro) – Recreo Campestre “All in one”.	61
Figura 12. Diseño de Marca-Logotipo (Color) – Recreo Campestre “All in one”.	61
Figura 13. Diseño de Merchandising (Menú) – Recreo Campestre “All in one”.	62

RESUMEN

El presente estudio; se desarrolló con el objetivo de Diseñar las Estrategias de Business Coaching Organizacional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco.

Al empezar; se desarrolló una encuesta y medición imparcial de las Estrategias de Business Coaching Organizacional, así también; el diagnóstico a priori de la Adaptación al Cambio, Liderazgo en Valores y Desarrollo de Habilidades, por lo que se utilizó un cuestionario de 15 ítems respectivamente, obteniendo como resultado: que un 85.00% de los clientes manifiestan un nivel Medio – Alto del Business Coaching Organizacional, y así mismo; que solo el 60.00%, consideran que el servicio de los recreos campestres, satisfacen de forma adecuada sus necesidades culinarias.

No obstante; se puede observar, en el análisis de la Calidad de Atención e Imagen Empresarial, solo un 45.00% clientes manifiestan como parte de la aplicación del cuestionario respectivo de 15 ítems que dicha calidad es alta, pero que el trato del personal es muy deficiente, ya que según el test de inteligencias múltiples los trabajadores carecen de un trato adecuado.

Adicionalmente; al analizar los principales motivos y decisión de compra de los comensales, se observó que tanto en la experiencia de compra, entrega y consumo del pedido existen serias deficiencias e inconvenientes, por lo tanto, se diseñó un Modelo de Negocios LEAN CANVAS “Recreo All in one” como parte de las Estrategias de Business Coaching Organizacional.

Por ende; el estudio concluyó que las Estrategias de Business Coaching Organizacional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco, se realizó considerando todos los aspectos básicos de la situación problemática de los Recreos Campestres; y, el personal que forma parte fundamental mencionó en un 85.00% que el Business Coaching Organizacional tiene un nivel Medio – Alto, pero que se realiza de manera empírica, por lo tanto, la propuesta de estrategias mencionadas formula el modelo de negocios atractivo “Recreo Campestre All in one” y a su vez brinda una campaña efectiva publicitaria para el posicionamiento de marca respectiva de un recreo campestre.

ABSTRACT

The present study; It was developed with the objective of Designing the Organizational Business Coaching Strategies to optimize the Customer Service process in the Country Recreations of the town of Quicacán - Huánuco.

At the beginning; a survey and impartial measurement of the Organizational Business Coaching Strategies was developed, as well; the a priori diagnosis of the Adaptation to Change, Leadership in Values and Skills Development, for which a questionnaire of 15 items was used respectively, obtaining as a result: that 85.00% of the clients show a Medium - High level of Business Coaching Organizational, and likewise; that only 60.00% consider that the rural recreation service adequately satisfies their culinary needs.

Nevertheless; It can be observed, in the analysis of the Quality of Care and Business Image, only 45.00% clients state as part of the application of the respective 15-item questionnaire that said quality is high, but that the treatment of the staff is very poor, since According to the multiple intelligence test, workers lack adequate treatment.

Further; When analyzing the main reasons and purchase decision of the diners, it was observed that both in the purchase experience, delivery and consumption of the order there are serious deficiencies and inconveniences, therefore, a LEAN CANVAS Business Model was designed "Recreo All in one "as part of the Organizational Business Coaching Strategies.

Thus; The study concluded that the Organizational Business Coaching Strategies to optimize the Customer Service process in the Country Recreations of the town of Quicacán - Huánuco, was carried out considering all the basic aspects of the problem situation of the Country Recreations; and, the staff that is a fundamental part mentioned in 85.00% that Organizational Business Coaching has a Medium - High level, but that it is carried out empirically, therefore, the proposed strategies mentioned formulate the attractive business model "Recreo Campestre All in one "and in turn provides an effective advertising campaign for the respective brand positioning of a country recreation.

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio; se trata de impulsar el adecuado posicionamiento de marca y el crecimiento sostenible de los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán, mediante Estrategias de Business Coaching Organizacional, que, en la mayoría de las situaciones, los dueños y/o gerentes generales de dichos establecimientos, administran sus recreos de forma muy básica o empírica, dejando de lado la satisfacción propia de los clientes que acuden a dicho local, así también, que el personal de atención al cliente, observa que el trabajo es muy pesado, y en algunos casos no se realiza el trabajo en equipo, y más por el contrario que los conflictos presentes son observados por los comensales, lo que reduce el nivel de posicionamiento de la marca en los clientes mencionados, ya que, parte relevante de la marca es la satisfacción del cliente y una buena atención de calidad.

Por tal motivo; a través del análisis de las Estrategias de Business Coaching Organizacional en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán, se evaluó el Nivel de Adaptación al Cambio del personal de atención, ante un reclamo o queja por parte de los comensales, quedando en evidencia que la mayoría de los trabajadores no están preparados ni capacitados para realizar dicha tarea con eficiencia y productividad, así mismo, se observó que el Liderazgo en Valores y el Desarrollo de Habilidades, son muy incipientes en aproximadamente el 75.00% de los recreos mencionados, ya que carecen de estrategias empresariales, ante los constantes cambios del mercado culinario, como son en el sabor, textura y aroma, por tal motivo, se rediseñó el modelo de negocios con la metodología Lean Canvas, bajo el enfoque de “Recreo All in one”, que consiste principalmente en garantizar un ambiente cómodo para el consumo, brindar el producto culinario en el menor tiempo posible, reducir la sobrecarga de sabores y/o condimentos en los platillos, preparar los platillos mencionados con insumos 100% orgánicos, a un precio razonable, cómodo y económico, respetando y cuidando el medio ambiente.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

A nivel internacional; como Colombia algunas empresas aún no saben cómo utilizar Internet para atraer clientes, posicionarse en buscadores, utilizar el comercio electrónico para vender más productos, o incluso la importancia de tener un sitio web. En los últimos años, el marketing se ha desarrollado tan rápidamente que hoy en día es cada vez más probable que se convierta en el rostro del marketing del futuro, como las herramientas actuales, las interconexiones, las diversas redes sociales y la presencia de una gran cantidad de usuarios en la red migran a estos espacios. A pesar de varios cambios, el marketing digital se ha desarrollado rápidamente desde sus inicios y sus métodos se han actualizado y madurado con el tiempo. (Chang, 2014)

Las PYMES juegan un papel muy importante en la economía de todos los países, especialmente porque son fuente de creación de empleo y desarrollo de las comunidades en las que se ubican. Hoy todavía nos encontramos con que las pymes del sector comercial no utilizan este mecanismo para optimizar sus ventas, por lo que la implementación de su estrategia y los resultados han fracasado. (Chang, 2014)

La modernización institucional es solo uno de los resultados actuales del fenómeno de la globalización, en el que los métodos de satisfacción del cliente se consideran fundamentales. (Valencia, 2017)

Por ejemplo, la lealtad no se puede concentrar en un sentido comercial, porque no son clientes comerciales, son ciudadanos de un país que tiene derechos y obligaciones que cumplir. En este caso, los usuarios ciudadanos son indispensables porque se busca generar confianza, imagen y desarrollo para los residentes que constituyen su jurisdicción, promover y realizar sus funciones de diseño. (Valencia, 2017)

En la realidad peruana; para las empresas que crecen en un mercado muy competitivo, el marketing hoy es una herramienta rentable. Asimismo, debe considerarse que mi país ha experimentado un crecimiento económico a gran escala y la tasa de crecimiento ha mostrado un crecimiento positivo año tras año. Aquí es donde las empresas se preocupan por conocer y comprender a sus clientes y, lo más importante, satisfacer sus necesidades. Lo más importante es que la empresa debe ser diferente de sus competidores. Una vez determinado este elemento diferenciador, se trasladará a clientes y consumidores para lograr el posicionamiento. (Ruiz, 2017)

Por otro lado; manejo adecuado de las habilidades y habilidades personales y sociales, que cambiará el paradigma que se ha mantenido en los archivos de liderazgo hasta el momento, que es dejar atrás el autoritarismo, introducir gerentes y convertirse en líderes, logra incrementar e inspirar equipo de trabajo. La institución ha logrado avances significativos. Al adquirir nuevas habilidades emocionales y agregar valor a la organización, no solo se puede mejorar la productividad, sino que también se puede desarrollar la cultura organizacional de acuerdo con la estrategia de desarrollo de la organización y la búsqueda de la excelencia. (Ruiz, 2017)

Efectivamente, la empresa huanuqueña actualmente está mostrando mayor interés en cómo gestionar la gestión de los recursos financieros, humanos y materiales; dejar que el servicio al cliente pase desapercibido, nos preocupa crecer cada día, pero no hemos considerado cómo crece nuestra competencia y cómo está creciendo Aumentar la cartera de clientes; por los buenos servicios y la atención que brinda; para determinar qué servicios necesitan los clientes, se deben realizar encuestas periódicas para determinar los servicios que se pueden brindar, y para comprender qué estrategias y tecnologías utilizaremos. (Domínguez, 2018)

A todo esto; se puede observar que los recreos campestres de la localidad de Quicacán con poco Nivel de Coaching Organizacional, se dedican a la comida rápida, ahorro de tiempo por preparación rutinaria de los productos, falta de interés por preparar platos saludables, los trabajadores tienen bajo rendimiento porque no desconocen sus funciones, poner en peligro la

privacidad del cliente, ambiente laboral inadecuado, responsabilidades y decisiones muy importantes, sobrecarga de trabajo y alteración de ritmos biológicos.

Estos acontecimientos; son causados por que existe interés de mayor rentabilidad en el menor tiempo posible, se carece de innovación empresarial para los productos culinarios, no cuentan con nutricionistas, no tienen personal preparado para desarrollar la labor de capacitador o del gerente, dificultad en la previsión de los eventos futuros, el consumo del cliente es muy insatisfecho, el trabajador comienza a experimentar vivencias negativas asociadas al contexto laboral e imposibilidad de influir en las decisiones que afectan a tu trabajo, como tu horario, tus tareas agotamiento laboral, buscan la perfección en el área laboral, descuidando aspectos importantes de la vida como la familia y los amigos.

Con lo anterior; si no se hace nada por dicha problemática, se incrementaría las enfermedades gastrointestinales e infecciones, mitigar el cansancio del consumo del mismo plato, disminución significativa del volumen de venta por día, se quiebra la empresa, desinterés total de los trabajadores, desestabilidad emocional a los clientes, disminución del rendimiento físico, vulnerabilidad a las enfermedades gastrointestinales, tristeza, enojo o irritabilidad.

Por tal motivo; se realiza la investigación para diseñar Estrategias de Business Coaching Emocional para optimizar en proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán, Huánuco – 2020; que servirá para mejorar la calidad de atención a los clientes, fomentar el pensamiento positivo, horarios de trabajo flexibles y aprender técnicas de relajación.

1.2 Delimitación de la Investigación

1.2.1 Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará, en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán, Distrito de Conchamarca, Provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco.

1.2.2 Delimitación Social

El estudio se realizará, con la principal finalidad de Fortalecer el Plan de negocio y Marketing Digital en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán, mediante el diseño de Estrategias de Business Coaching Emocional, que recopile toda la información necesaria para la Toma de Decisiones por parte de los Recreos Campestres de la zona, con el único propósito de mejorar su economía, promover el desarrollo, y brindar a los clientes toda una nueva experiencia adecuada a sus necesidades de consumo y satisfacción. Aquí vale la pena decir que; será beneficioso para los clientes de los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán.

1.2.3 Delimitación Temporal

El presente estudio se desarrolló durante un periodo de 6 meses, desde el mes de febrero del 2020 hasta el mes de julio del 2020; con la finalidad de poder identificar, describir y explicar las características de la variable de la presente investigación.

1.2.4 Delimitación Conceptual

Para la realización de la presente investigación, se tomaron aspectos como: **1) Área:** Administración y Negocios Internacionales, **2) Campos:** Administración de Operaciones, Responsabilidad Social, Cooperación e Integración Económica y Gerencia de Marketing, **3) Líneas:** Control de Operaciones, Decisiones Estratégicas, Programas de Responsabilidad Social, Marketing y Comportamiento del Consumidor, **4) Temas Generales:** Atención al Cliente, Posicionamiento de Marca, Inteligencia Emocional, Modelo de Negocio, Marketing Digital, Plan de Negocio y Diseño de Estrategias de Business Coaching Organizacional.

1.3 Problema de Investigación

1.3.1 Problema Principal

- ¿Cuáles son las Estrategias de Business Coaching Organizacional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán, Huánuco – 2020?

1.3.2 Problemas Secundarios

- ¿Cuál son las Estrategias de Adaptación al cambio en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco?
- ¿Cuáles son las Estrategias de Liderazgo en Valores en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco?
- ¿Cuáles son las Estrategias de Desarrollo de Habilidades en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

- Diseñar las Estrategias de Business Coaching Organizacional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán, Huánuco – 2020.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar las Estrategias de Adaptación al Cambio en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco.
- Analizar las Estrategias de Liderazgo en Valores de los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco.
- Proponer las Estrategias de Desarrollo de Habilidades en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco.

1.5 Hipótesis y Variables de la Investigación

1.5.1 Hipótesis General

La presente investigación; por ser de carácter **descriptiva y propositiva**, no requiere de la formulación de hipótesis alguna. (Supo, 2012)

Es importante señalar, que, por lo general, la formulación de hipótesis es pertinente en investigaciones de nivel explicativo, donde se pretende establecer relaciones causales entre variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

En las investigaciones de nivel exploratorio y en algunas de carácter descriptivo comúnmente **no se plantean hipótesis de explícita**, es decir, se trabaja con objetivos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (Supo, 2012)

1.5.2 Variables

1.5.2.1 Definición Conceptual de la variable

Es la aplicación de técnicas de análisis empresarial externo e interno para el estudio de estrategias de rentabilidad empresarial y estrategias de Business Coaching Empresarial, ya que con ello se otorga un gran apoyo al Posicionamiento de Marca en la cadena de Recreos del mercado local y nacional, con el objetivo de entender la complejidad del mismo en la localidad. Con todo esto, se puede comprender de mejor manera cómo las características del plan de negocio en dicho sector determinan el éxito y/o fracaso de la rentabilidad empresarial de nuevos negocios o proyectos de Recreos Campestres.

1.5.2.2 Definición Operacional de la Variable

Se refiere a la recopilación de datos cualitativos contrastados con los datos recopilados por las diferentes técnicas de investigación de estrategias de Business Coaching Empresarial y un control de los diferentes estímulos de los servicios de comida y de rentabilidad empresarial, que permiten una revisión externa e interna de las características del sector Gastronómico en la localidad; así como, los efectos de las características de estrategias de Business Coaching Empresarial y Proceso de atención al cliente en la rentabilidad empresarial de la misma.

1.5.2.3 Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Diseño de Estrategias de Business Coaching Organizacional	Adaptación al Cambio	Satisfacción del Cliente
		Calidad de Atención
		Competencias Emocionales
	Liderazgo en Valores	Inteligencias Múltiples
		Motivos y Decisión de Compra
		Coaching Empresarial
		Plan de Negocios
Desarrollo de Habilidades	Marketing Digital	
	Branded Content	

1.6 Metodología de la Investigación

1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación

a) Tipo de Investigación

Según la intervención del (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el estudio es de tipo **observacional**, porque no existe intervención del investigador. Según el número de ocasiones en que se mide la variable, es de tipo **transversal**, porque la variable es medida en un sólo momento.

Por el tipo de investigación (Supo, 2012), la presente tesis reúne las condiciones metodológicas de una investigación **observacional – propositiva**, en razón, que se utilizan conocimientos de Diseño de Marca y de Redes Sociales, a fin de ser aplicadas en el Modelo de las Estrategias de Business Coaching Organizacional de los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco, que en la presente investigación se aspira a desarrollar.

b) Nivel de la Investigación

Según (Supo, 2012); de acuerdo a la naturaleza de la investigación, el presente estudio cumple con la clasificación de nivel **descriptivo y propositivo**, ya que el principal objetivo de la investigación es medir u observar la variable en su estado natural (sin intervención externa) y

proponer nuevos conocimientos, técnicas y/o herramientas, basadas en el análisis previo hecho.

1.6.2 Método y Diseño de la Investigación

a) Método de Investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el método de investigación es **cuantitativo**, porque se realiza mediciones numéricas de la variable de interés; y a través del **método científico** se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares; observando y registrando los hechos, y luego llegando a conclusiones importantes a través del **análisis estadístico**.

b) Diseño de Investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); el diseño de la investigación corresponde al **observacional**, donde la variable de interés no es afectada por el presente estudio de investigación, y no pretende determinar la relación causa-efecto o correlación.

$$\boxed{RCLQ \Leftarrow O}$$

Donde:

RCLQ = Recreos Campestres de la localidad de Quicacán, del Distrito de Conchamarca, de la Provincia de Huánuco, del Departamento de Huánuco.

O = Observación y Análisis para recabar datos e información de los Recreos Campestres en Quicacán, para desarrollar el Diseño de Estrategias de Business Coaching Emocional.

1.6.3 Población y Muestra de la Investigación

a) Población

La población está constituida por **1500 clientes** existentes en la Ciudad de Huánuco que asisten al mes a la empresa antes mencionada. Existe un total del 83.7% de clientes, que asisten de manera continua a la empresa en la localidad

b) Muestra

La muestra está conformada por **100 clientes** de los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán, según se observa en el desarrollo diario de las actividades dentro en la Ciudad de Huánuco.

Tamaño de la Muestra: Cuando se conoce el tamaño real de la población, se utiliza la siguiente formula.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

Donde:

- N = 1500 (número total de CLIENTES en la Empresa por mes)
- Z = 1.96 (95% de Confiabilidad)
- p = 0.837 (83,7% de Probabilidad a favor de un suceso CLIENTE)
- q = 0.163 (16,3% de Probabilidad en contra de un suceso CLIENTE)
- e = 0.07 (7% del margen de error que se prevé cometer)

$$n = \frac{1500 \times 1.96^2 \times 0.837 \times 0.163}{0.07^2 \times 1449 + 1.96^2 \times 0.837 \times 0.163} = \frac{786.17}{7.8692} = 99.90 \rightarrow \boxed{n = 100}$$

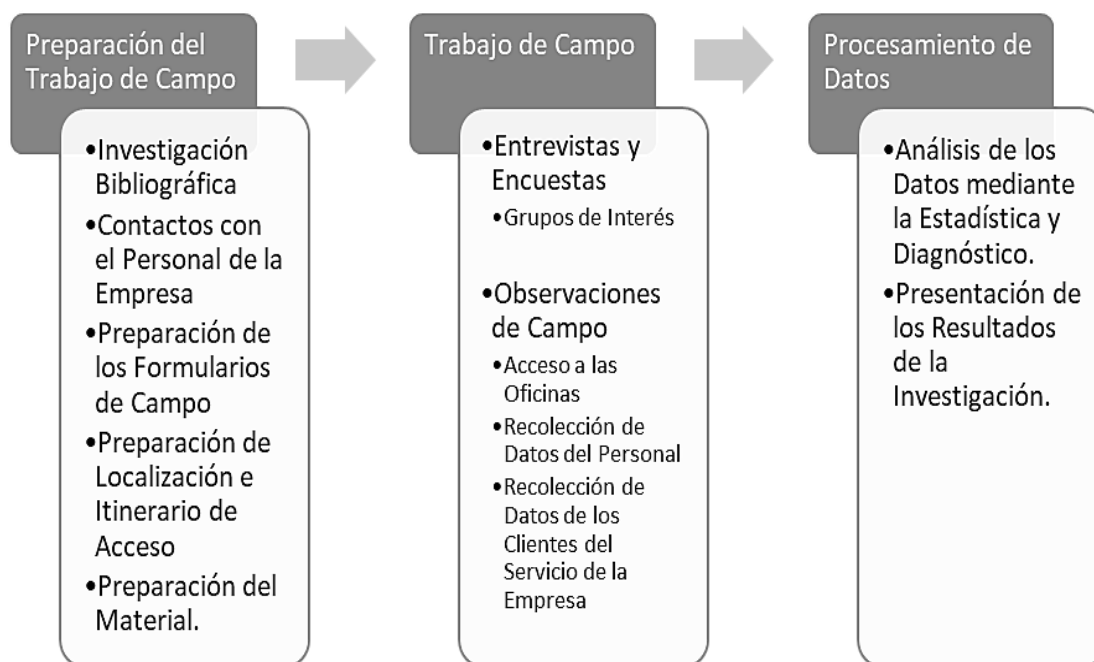
La muestra de los CLIENTES de los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán, se determinó de forma **PROBABILÍSTICA**, debido al acceso viable a la información necesaria por parte de la tesista del presente estudio de investigación.

1.6.4 Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos

a) Técnicas

De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la recolección y procesamiento de datos requiere de las siguientes actividades: La selección del instrumento o método de recolección, la

aplicación del mismo y preparar las observaciones, registros y mediciones obtenidas para que se analicen.



Es necesario que el instrumento o método de recolección cumpla con dos requisitos importantes, los cuáles son: confiabilidad y validez, refiriéndose a la primera como el grado en que la aplicación repetida del mismo arroja resultados iguales y la validez al grado en que dicho instrumento mide en realidad la variable que pretende medir. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Menciona también algunos pasos del procedimiento para construir el instrumento de medición los cuales son: listar las variables, revisar su definición conceptual y comprender su significado, revisar cómo han sido definidas operacionalmente, elegir el instrumento de medición que haya sido favorecido por la comparación y adaptarlo al contexto de la investigación, indicar el nivel de medición, indicar cómo se habrán de codificar los datos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Este instrumento fue diseñado tomando en cuenta las variables que den los resultados que necesitaban para cumplir con los objetivos de la investigación, y fue elaborado con preguntas cerradas de tipo dicotómico, escala Likert y codificación de escalas.

b) Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	ÍTEMS
1. Encuesta	1.1. Ficha de encuesta	Para la obtención de datos
2. Entrevistas	2.1 Ficha de entrevista	
3. Fichaje	3.1. Fichas Textuales	Para el desarrollo de la perspectiva teórica (Estado del arte)
	3.2. Resúmenes	Para el desarrollo del Marco teórico
	4.1 Fichas de resumen	
4. Análisis Documental	4.2. Fichas de análisis	Para el desarrollo de los objetivos y la obtención de información y el respectivo análisis.
	4.3. Análisis de informes, etc.	
5. Estadística	5.1 Tablas y graficas	Para el desarrollo del análisis de datos

1.6.5 Justificación e Importancia de la Investigación

a) Justificación de la Investigación

La presente investigación tiene un carácter de justificación PRÁCTICA; ya que al final de la investigación se obtendrá un Diseño de Estrategias de Business Coaching Emocional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán, Huánuco – 2020.

b) Importancia de la Investigación

El presente estudio de investigación a desarrollar es importante porque optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la zona, mediante el uso continuo de Estrategias de Business Coaching Emocional, a través de estrategias de Atención al Cliente, que en la actualidad no superan el 30% de todas las empresas en la localidad. Así mismo; también ayudaría a incrementar estrategias de negocio y rentabilidad empresarial en el proceso de atención y servicio.

c) Limitaciones

A priori y hasta el término del informe; para la presente investigación no se ha encontrado ningún tipo de limitación existente.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Internacional

(Montero, 2015) desarrolló una tesis, titulada: “Marketing Digital como Mecanismo para Optimizar las ventas en Pymes del sector comercio en Colombia” cuyo **objetivo** fue analizar el marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en PYMES del sector comercio en Colombia. Este estudio **concluyó** que el Marketing digital, hoy en día se ha convertido en una herramienta fundamental, que les permite a las empresas diseñar estrategias on-line para el desarrollo de su negocio; en búsqueda de posicionamiento de mercado orientado al mundo del internet. En el anterior análisis se pudo observar cómo las tendencias globales del marketing buscan una combinación de tácticas y estrategias de marketing conjunto, es decir, como son aplicadas las diferentes herramientas del marketing tradicional combinadas con las de nuevos medios.

Se logró observar cuáles han sido las principales causas por las cuales las pymes fracasan o tienden a desaparecer, lo que nos sirve como referencia para implementar estas herramientas importantes para que los pequeños y medianos empresarios del sector comercio en Colombia utilizan de manera adecuada los diferentes recursos publicitarios enfocados al comercio digital a fin de optimizar sus ventas.

(Chang, 2014) desarrolló una tesis, titulada: “Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos” cuyo **objetivo** fue identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la Municipalidad

de Malacatán, San Marcos. Este estudio **concluyó** que la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones, que influyeran en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones como ciudadanos Guatemaltecos. En consecuencia, la mayoría de usuarios, califica la atención que actualmente se le brinda entre regular y buena; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente.

El usuario no se siente del todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez; además que, las instalaciones sean cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles.

(Puentes & Rueda, 2016) desarrollaron una tesis titulada: “Implementación de Estrategia de Marketing Digital a PYMES familiares de productos alimenticios de Dulces Artesanales colombianos” cuyo **objetivo** fue diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C, que no estén incursionando en el mundo online por falta de conocimiento del medio. Este estudio **concluyó** que en el transcurso de la implementación de la estrategia se aumentó la participación de la marca Manjares La Cabaña en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Blogger, y, por otro lado, se creó la página web de la Pyme en la plataforma www.wix.com, generando un contenido propio y único de la marca, labor que no se había desarrollado anteriormente.

Por ende; queda demostrado que el vínculo emocional de Manjares La Cabaña por medio de sus publicaciones de historias de vida, productos y

mensajes en fechas especiales logró un posicionamiento en nuevos segmentos y a la vez generó recordación en aquellos que alguna vez consumieron los productos de Manjares La Cabaña.

Nacional

(Coronado & Yupanqui, 2014) desarrollaron juntos una tesis, titulada: “Posicionamiento de Marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo” cuyo **objetivo** fue determinar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo. Este estudio **concluyó** que los atributos en el calzado que realmente les interesan a las mujeres son cinco: “precio asequible y justo”; “durabilidad del calzado”; “diseño y color”; “comodidad” y “diversidad de tallas”, existen también otros factores que las motiva a comprar calzado, entre estos están el reconocimiento de la marca, por otorgar algo más de status o también por estar siempre a la par con la moda y las nuevas tendencias de temporada de estación. Otro factor influyente al realizar las compras de calzado es que exista una “buena atención en la zapatería” con un servicio personalizado y de garantía. Aunque estos dos últimos factores no son atributos decisivos para realizar sus compras, son importantes fuentes motivadoras para las damas al momento de la elección de su calzado.

(Candia & Hurtado, 2018) desarrollaron una tesis, titulada: “Plan de Negocios para reciclado mecánico de Plásticos-Polietileno Tereftalato en la ciudad del Cusco” cuyo **objetivo** fue determinar cómo identificamos la oportunidad de negocio, viabilidad técnica, económica social, ambiental y crear una empresa de reciclaje mecánico de plásticos-polietileno tereftalato en la ciudad del Cusco. Este estudio **concluyó** que la segmentación de mercado y el posicionamiento que la empresa quiere lograr productos con característica de calidad requeridos por el cliente y mostrar un producto competitivo.

(Sánchez, 2017) desarrolló una tesis titulada: “Metodología del Coaching para mejorar la calidad de atención al cliente en el Hospital Regional Lambayeque 2017” cuyo **objetivo** fue diseñar una metodología del coaching para mejorar la calidad de atención al cliente en el Hospital Regional de

Lambayeque 2017. Este estudio **concluyó** que el nivel de calidad de atención se encuentra en un nivel regular con un 78, 3%; por la cual se debe mejorar a nivel institucional identificando los factores influyentes que determinan una atención de calidad. En efecto; se tomaron los siguientes temas para desarrollar la metodología talleres de coaching y trabajo en equipo, capacitar al personal en comunicación organizacional efectiva, desarrollar el liderazgo y equipo de alto desempeño, negociación y manejo de conflicto.

Regional y Local

(Verde & Huayta, 2016) desarrollaron una tesis, titulada: “Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción general del servicio. Seda Huánuco – 2015” cuyo **objetivo** fue conocer de qué manera la calidad de atención al cliente se relaciona con el nivel de satisfacción general del servicio en SEDA Huánuco. 2015. Este estudio **concluyó** que la calidad de atención al cliente se relaciona de manera negativa con el nivel de satisfacción general del servicio en SEDA Huánuco. Es demasiado el tiempo de espera para ser atendidos, lo que provoca malestar y pérdida de tiempo a los clientes usuarios de SEDA Huánuco, además que los ambientes en donde esperan no tienen la capacidad adecuada teniendo que esperar en la calle a la intemperie exponiéndose a las temperaturas del clima.

(Domínguez, 2018) desarrolló una tesis, titulada: “Inteligencia Emocional y Clima Organizacional en los trabajadores de la Gerencia de Administración de la Municipalidad Provincial de Huánuco - 2017” cuyo **objetivo** fue determinar la relación que existe entre la inteligencia emocional y el clima organizacional en los trabajadores administrativos de la Gerencia de Administración de la Municipalidad Provincial de Huánuco. Este estudio **concluyó** que en los trabajadores administrativos de la Gerencia de Administración de la Municipalidad Provincial de Huánuco no existe una relación significativa entre la inteligencia emocional y el clima organizacional; la Correlación de Pearson expresa un valor de la prueba de $r = -0,150$, con una significancia de $p = 0,231$, lo que permite inferir que la relación entre la inteligencia emocional y el clima organizacional en los trabajadores administrativos de la gerencia de administración de la Municipalidad Provincial de Huánuco, es débil e inversa,

siendo no significativa, ya que $p=0,231 > 0,05$. La inteligencia emocional y el clima organizacional se encuentran en un nivel medio y promedio respectivamente.

(Vargas & Farro, 2017) desarrollaron una tesis, titulada: "Calidad de Atención al Cliente y su relación con el Nivel de Satisfacción del servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco. 2017" cuyo **objetivo** fue conocer de qué manera la calidad de atención al cliente se relaciona con el nivel de satisfacción del servicio en los usuarios del BCP Huánuco. Este estudio **concluyó** que ha quedado establecido que la atención al cliente se relaciona con el nivel de satisfacción del servicio en los usuarios del Banco de Crédito del Perú, agencia Huánuco. así mismo; no se cuenta con el suficiente personal para cubrir la demanda siendo esta una de las causas por las que se generan largas colas; trayendo como consecuencia insatisfacción en los clientes y pérdida de tiempo, además que los ambientes en donde esperan no tienen la capacidad adecuada teniendo que esperar en la calle exponiéndose a acontecimientos como el marcaje y como consecuencia el robo.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Diseño de Estrategias de Business Coaching Organizacional

2.2.1.1 Adaptación al Cambio

Es la capacidad de adaptarse al cambio. En este proceso, los humanos deben cambiar sus comportamientos para participar en nuevos procesos con el fin de desarrollar la capacidad de adaptarse y realizar funciones de manera efectiva sin afectar las actividades. (Guzmán, 2018, pág. 7)

En una organización, debido a que debe seguir innovando para adaptarse a las necesidades del mercado y alta competitividad, siempre habrá cambios dentro de la estructura, los líderes deben cambiar sus comportamientos de manera fácil y sencilla ante nuevos entornos, condiciones o situaciones. los objetivos de la organización para trabajar juntos. (Guzmán, 2018, pág. 7)

a) Satisfacción del Cliente

La satisfacción es la evaluación que hace el cliente de un producto o servicio, es decir, si el producto o servicio satisface sus necesidades y expectativas. Suponiendo que no se cumplan las necesidades y expectativas, el resultado obtenido es la insatisfacción con el producto o servicio. (Chang, 2014, pág. 26)

La satisfacción del cliente se ve afectada por las características y la percepción de la calidad del producto o servicio. Las reacciones emocionales de los clientes y sus percepciones de justicia también pueden afectar la satisfacción. (Chang, 2014, pág. 26)

Componentes básicos para brindar un buen servicio

- **Accesibilidad:** Los clientes deberían poder ponerse en contacto con la empresa fácilmente.
- **Capacidad de respuesta:** Brinde un servicio eficiente sin tiempo de inactividad ni esperas injustificadas.
- **Cortesía:** En el proceso de prestación de servicios, los empleados deben ser atentos, respetuosos y amables con los clientes.
- **Credibilidad:** Quienes están en contacto con el público deben establecer una imagen honesta para eliminar las dudas de los clientes.
- **Fiabilidad:** Capaz de realizar los servicios prometidos sin error.
- **Seguridad:** Proporcionar el conocimiento y la capacidad de los empleados, brindar confianza y seguridad.
- **Profesionalidad:** Los servicios deben ser proporcionados por personal calificado.
- **Empatía:** Brindar un servicio al cliente personalizado y meticuloso. (Chang, 2014, pág. 26)

La comunicación con el cliente

Cuando los visitantes se acercan a la tienda, no siempre tienen una intención de compra clara; tal vez solo desee información, entretenimiento y navegación. El trabajo de un vendedor como "oyente" y "mentor" es descubrir sus necesidades, adaptarse a él, satisfacer sus expectativas y satisfacer sus necesidades en el menor tiempo posible. Pero para

comunicarnos bien y de manera convincente con el público, debemos considerar algunos factores. (Chang, 2014, pág. 45)

b) Calidad de Atención

Calidad

La calidad o eficiencia en una organización no solo se refiere a crear productos o brindar servicios, sino que estos están en línea con los precios, porque actualmente la calidad se refiere a crear cada vez mejores productos y servicios, y cada uno de ustedes se está volviendo más competitivo. (Ruiz, 2017, pág. 24)

Atención

La atención es la forma en que las personas obtienen satisfacción. Los productos casi siempre se brindan, pero no reciben la atención adecuada. Por esta razón, es necesario prestar atención a diferentes factores, como escuchar, observar y hablar, porque si se quiere brindar buenos conocimientos de enfermería. Las necesidades y características del servicio prestado por el tipo de usuario al que se dirige son muy importantes. (Ruiz, 2017, pág. 25)

La calidad de la atención es básicamente un servicio que se brinda para la salud de cualquier usuario, por lo que primero significa el cumplimiento de las políticas. (Ruiz, 2017, pág. 24)

Satisfacción del usuario

Satisfacción

La satisfacción es un estado subjetivo, porque una persona se siente sobre los servicios que brinda, la calidad de la atención y la información suficiente que brinda cuando acude a la institución para brindar atención. Considerando la satisfacción de una organización o de los empleados a los que atiende, tiene el mejor concepto. De hecho, considerando la forma en que se le presta, seguirá regresando. (Ruiz, 2017, pág. 30)

La misma satisfacción es una evaluación, porque en el ámbito de la calidad. Son usuarios de la atención diferentes porque no todos están satisfechos con los servicios que brinda el centro de salud donde buscan una buena atención. (Ruiz, 2017, pág. 30)

Usuario

Los usuarios, o también llamados pacientes, son precisamente los que reciben tratamiento en cualquier institución, pero en este caso estamos hablando de usuarios que están directamente relacionados con el centro de salud, así es como reciben tratamiento cuando necesitan apoyo. Enfermera profesional o médico. (Ruiz, 2017, pág. 30)

La satisfacción del usuario se refiere al tipo de atención que acude al centro de salud que brinda el servicio, por lo que todo el que acude al mismo determinará si la atención que brindan es cálida, placentera y amable, y preste atención. Aceptaron, y los pacientes que recibieron atención y los ambulatorios tuvieron la peor respuesta a la atención, y fue más que los clientes internos pudieron brindar información más detallada sobre el tipo de atención que las enfermeras les brindaban allí. (Ruiz, 2017, pág. 31)

c) Competencias Emocionales

La interacción entre el ser humano y su entorno es básicamente emocional, las características diferenciables de la cognición humana de otras criaturas siempre parecen definirse a nivel emocional, por lo que las personas que comprenden este hecho lo han utilizado para conectar las emociones con las emociones. Objetos e identidades que no suelen ser objetos emocionales humanos. (Chavarrí & González, 2008, pág. 30)

Las emociones son agitaciones mentales causadas por pensamientos, recuerdos, apetitos, deseos, sentimientos o pasiones. Son estados emocionales de mayor o menor intensidad y de corta duración. Las emociones también actúan como reservorio de influencia innata y adquirida, con ciertas características constantes, mientras que otras

características muestran algunas diferencias entre individuos, grupos y culturas. (Chavarrí & González, 2008, pág. 31)

Inteligencia emocional, Gorman la define como: "La capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los sentimientos de los demás, para motivarnos y gestionar adecuadamente nuestras relaciones con los demás y con nosotros mismos. (Chavarrí & González, 2008, pág. 32)

La inteligencia emocional en las organizaciones

Incluso en momentos y situaciones difíciles y comprometidos, incluso en momentos y situaciones difíciles y comprometidos, EQ se puede aplicar con éxito a la gestión de personal en la organización para restaurar a los empleados con bajo rendimiento y la necesidad de estar satisfecho con la vida en general. (Chavarrí & González, 2008, pág. 36)

Por lo tanto, vincular los métodos de EQ con los directores es muy importante tanto a nivel individual como organizacional, porque en la actualidad, los constantes cambios provocados por la globalización están reemplazando al factor humano a través del campo técnico. (Chavarrí & González, 2008, pág. 37)

Por lo tanto, en la ejecución exitosa de cualquier actividad laboral, no solo juegan un papel el alto coeficiente intelectual (CI) de las personas, sus habilidades cognitivas desarrolladas y sus habilidades técnicas, sino que también constituyen el factor decisivo para el éxito, el alto coeficiente intelectual (CI) de sus Nivel de EQ y las habilidades emocionales adquiridas y relacionadas con él. (Chavarrí & González, 2008, pág. 37)

2.2.1.2 Liderazgo en Valores

El liderazgo en valores no se trata solo de estilo o de hacer ciertas cosas de acuerdo con las recetas. Se trata de ideas y valores. Se trata de comprender las diferentes necesidades de los empleados y motivarlos para que alcancen metas en las que nunca pensaron. En términos comerciales, se trata de crear condiciones en las que todos los seguidores del líder trabajen de forma autónoma y eficaz. (Fernández, 2020, pág. 3)

El liderazgo con valores es una obligación de las organizaciones horizontales de hoy, caracterizadas por la transparencia y accesibilidad de la información. Como lo describió el cofundador de Apple, Steve Jobs: "La única forma eficaz es la gestión del valor. Busque personas verdaderamente talentosas y capaces, pero lo más importante, busque cosas que sean exactamente iguales a las que le interesan". (Fernández, 2020, pág. 3)

a) Inteligencias Múltiples

Para Howard Gardner, la EQ se entiende a través de la diferencia entre inteligencia introspectiva e inteligencia interpersonal, y propuso dos tipos de inteligencia personal: introspectiva (individual) e interpersonal (social). (Domínguez, 2018, pág. 39)

- **Inteligencia intrapersonal:** Es una capacidad de giro hacia adentro. Es la sabiduría de saber en qué eres bueno y en qué no lo eres. La capacidad de autodisciplina, autocomprensión y amor propio. (Domínguez, 2018, pág. 39)
- **Inteligencia interpersonal:** Es la capacidad de percibir y distinguir las emociones, intenciones y sentimientos humanos. Es probable que los vendedores, políticos, maestros, médicos y líderes religiosos exitosos sean personas con altas habilidades interpersonales. (Domínguez, 2018, pág. 39)

Teoría de Jerarquía de Inteligencia Múltiple

La teoría de las jerarquías de inteligencia múltiple fue propuesta por Steinberg, quien cree que las inteligencias múltiples incluyen: (tomar decisiones, superar obstáculos y adquirir conocimientos). También consideran la inteligencia social como una relación entre la inteligencia y el entorno social, es decir, un comportamiento adaptativo orientado a la consecución de un objetivo, que implica (Domínguez, 2018, pág. 40):

- Adaptarse al entorno (adaptarse a los valores culturales).

- Selección ambiental (permite elegir el entorno, distinguir, distinguir, afrontar y evitar las situaciones sociales que encontramos en la vida diaria).
- Dar forma al entorno significa dar forma a la cognición del entorno, utilizando sistemas de conocimiento, habilidades de procesamiento de información, valores personales, etc. para percibir el entorno. De esta manera, la realidad es tolerable, placentera, placentera. (Domínguez, 2018, pág. 40)

b) Motivos y Decisión de Compra

Motivos de Compra

Independientemente del motivo de la compra, la demanda existe entre los consumidores, estos impulsos no los generan los medios ni la publicidad, el secreto del éxito de los productos actuales es la personalización, por lo que los consumidores se motivan y guían por estrategias de marketing. (Valencia, 2017, pág. 42)

La motivación, se puede clasificar como la pirámide de demanda de Abraham Maslow como ejemplo, por lo que la motivación del consumidor es "un estado de entusiasmo", y los consumidores motivados están listos para iniciar una acción para finalizar la venta. (Valencia, 2017, pág. 42)

Por tanto, la retroalimentación es el objetivo básico del marketing, porque desde allí se puede explorar y comprender las motivaciones del consumidor. Cuando una empresa está interesada en la experiencia de compra de un consumidor, puede determinar muchos factores que influyen en las decisiones de compra. (Valencia, 2017, pág. 42)

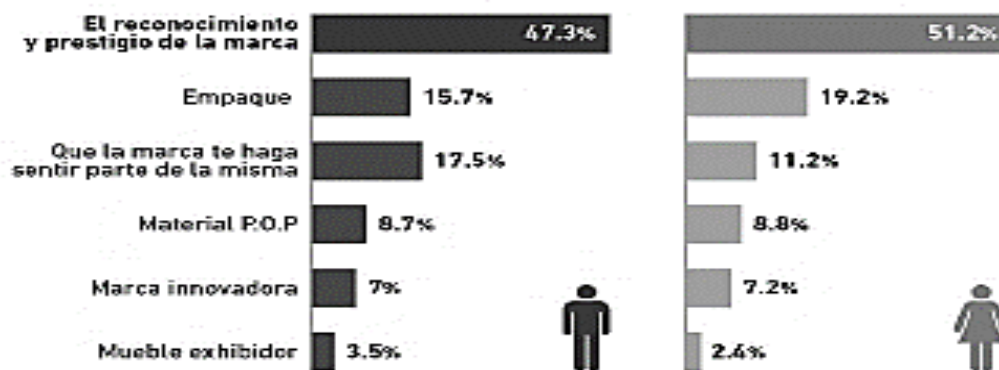


Figura 1. ¿Qué motiva la decisión de compra en los consumidores?

Fuente: Tesis "Posicionamiento de Marca y su influencia en la Decisión de Compra" (2017)

Decisión de compra

Hay muchos autores y modelos para el proceso de decisión de compra, aunque básicamente todos apuntan a lo mismo, evaluar, comprar, consumir y descartar productos. Una de las claves del éxito de la marca es la capacidad de influir en las emociones de los consumidores a través de los sentidos, brindar una experiencia agradable y positiva durante el proceso de compra y crear una conexión placentera con la compra y la marca. (Valencia, 2017, pág. 44)

Los siguientes factores que finalmente afectan a los compradores se resumen de la siguiente manera en términos de problemas de comportamiento del consumidor (Valencia, 2017, pág. 44):



Figura 2. Proceso de compra del consumidor

Fuente: Tesis "Posicionamiento de Marca y su influencia en la Decisión de Compra" (2017)

Hay muchos autores y modelos para el proceso de decisión de compra, aunque básicamente todos apuntan a lo mismo, evaluar, comprar, consumir y descartar productos. Una de las claves del éxito de la marca es la capacidad de influir en las emociones de los consumidores a través de los sentidos, brindar una experiencia agradable y positiva durante el proceso de compra y crear una conexión placentera con la compra y la marca. Los siguientes factores que finalmente afectan a los compradores se resumen de la siguiente manera en términos de problemas de comportamiento del consumidor. (Valencia, 2017, pág. 44)

c) Coaching Empresarial

El coaching se puede aplicar a todos los aspectos de nuestra vida, de hecho, también se puede aplicar al entorno empresarial. Como herramienta, podemos utilizarlo para desarrollar y mejorar las habilidades de los empresarios, líderes y colaboradores de la empresa, como una forma para lograr las siguientes metas Contribuir a la mejora de las metas organizacionales y la competitividad laboral. Los entrenadores tienen como objetivo concienciar a las personas y su entorno, guiarlos para identificar correctamente las consecuencias y causas, y asumir una gran responsabilidad por sus acciones. (Sánchez, 2017, pág. 19)

El propósito del coaching no es mantener los contenidos anteriores, pero no es coaching sino debatir o enseñar, depende de la situación, pero hay que asumirlo. (Sánchez, 2017, pág. 19)

El coaching profesional consiste en relaciones profesionales continuas que ayudan a lograr resultados extraordinarios en la vida, carrera, empresa o negocios de las personas. A través del proceso de coaching, los clientes profundizan sus conocimientos, mejoran su desempeño y mejoran su calidad de vida. (Sánchez, 2017, pág. 20)

Metodología del Coaching

Este es un proceso que ha pasado por muchas etapas. Estas etapas no siempre aparecen en el mismo orden, y no siempre se les presta la

misma atención. Las más relevantes son las siguientes (Sánchez, 2017, pág. 23):

- **Análisis de la situación:** En esta etapa, determino los temas generales y específicos que desea trabajar con la persona o equipo de trabajo que desea liderar. (coachee).
- **Identificación de los objetivos:** En esta etapa, determinar la situación ideal a alcanzar y buscar creencias y automatismos en el ámbito de la toma de decisiones del cliente, creencias y automatismos que son dilemas u obstáculos para la obtención de resultados positivos.
- **Definir el plan de acción y establecer los compromisos:** Es aquí donde la persona entrenada se desarrolla de diferentes formas, probando cosas nuevas y experimentando las consecuencias.
- **Seguimiento y evaluación:** En este caso, realizaron análisis objetivos, valoración y retroalimentación sobre los resultados de la experiencia práctica, consolidaron nuevos aprendizajes, fortalecieron los puntos beneficiosos y promovieron mejoras. (Sánchez, 2017, págs. 23 - 24)

Se dice que el proceso de coaching trabaja sobre creencias, analiza las limitaciones que encuentra en su camino, así como los obstáculos y obstáculos ("No sé", "No puedo", "No merezco", etc.), y mantenerlos o modificarlos a través del diálogo. (Sánchez, 2017, pág. 24)

2.2.1.3 Desarrollo de Habilidades

Las habilidades son una serie de acciones que el ser humano realiza para realizar creativamente diferentes actividades, utilizando los conocimientos que posee, e integrándose gradualmente en el funcionamiento de su mente hasta convertirse en hacer y saber hacer las actividades, de manera de lograr lo propuesto. (Guerrero, 2017, pág. 48)

Son los procesos a través de los cuales los humanos se desarrollan y permiten la comunicación, incluyendo: hablar, escuchar, leer y escribir. El primero (hablando) de estos procesos apareció como parte de las necesidades sociales y del desarrollo psicomotor en los primeros años después del nacimiento del niño; los tres restantes la autoeducación, la

escuela juega un papel fundamental en este sentido, especialmente los docentes como reguladores, actores y protagonistas del proceso educativo y docente, los estudiantes adquieren los conocimientos necesarios a través del lenguaje oral y escrito para participar en la producción social. (Guerrero, 2017, págs. 48 - 49)

a) Plan de Negocios

Es necesario y útil desarrollar un plan de negocio para determinar oportunidades de negocio en base a ideas de negocio, pero debe definirse en términos de los productos o servicios que se pondrán en el mercado. Quieres brindar servicios a tus proveedores y debes luchar contra ellos Competidores y el nivel de tecnología que desea aplicar. Esto reduce el riesgo de fallas y también determina las expectativas de desempeño económico y financiero de la empresa. (Candia & Hurtado, 2018, pág. 24)

El plan de negocios debe ser un documento claro, específico y veraz que pueda convencer a los potenciales inversionistas de las oportunidades que representa invertir en un negocio y convertirse en una guía para que la empresa inicie un negocio. Se deben plantear una serie de preguntas y cómo. (Candia & Hurtado, 2018, págs. 24 - 25)

El modelo de negocio se refiere a los medios que utiliza la empresa para aportar valor a los clientes y generar beneficios de esta actividad. Debe evaluar las oportunidades y amenazas en el entorno, y utilizar las fortalezas y oportunidades para reducir las amenazas. Considerando la visión y misión de la empresa, qué se puede hacer para modificar las debilidades. (Candia & Hurtado, 2018, pág. 25)

Teniendo en cuenta la complejidad del plan de negocio, el plan de negocio debe realizar dos funciones principales como herramienta de búsqueda de financiación y gestión operativa. (Candia & Hurtado, 2018, pág. 25)

- **Plan de marketing**

Primero se defina el segmento de mercado o público objetivo a cubrir y el posicionamiento que la empresa quiere lograr. (Candia & Hurtado, 2018, pág. 26)

- **Plan de operaciones**

El plan tiene como objetivo formular objetivos de producción basados en planes de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes y la rentabilidad esperada de los inversores. Considerar la ubicación y configuración de la instalación, el flujo del proceso de producción, la estimación de la capacidad de producción y la escala de la planta de producción, y verificar el control de inventario, insumos y productos terminados. (Candia & Hurtado, 2018, pág. 27)

- **Plan de recursos humanos**

Las habilidades y conocimientos de cada función, los puestos clave y los empleados que realizarán las tareas en el organigrama, representan la estructura general de la empresa y contribuyen a las políticas y estrategias de gestión de recursos humanos, incluido el presupuesto salarial. (Candia & Hurtado, 2018, pág. 27)

- **Plan financiero**

El plan financiero determina los recursos económicos necesarios para ejecutar el plan de negocios, incluyendo el análisis de costos de producción, ventas y administración, debe incluir la inversión inicial, y poder analizar el financiamiento requerido por la empresa según el tipo de financiamiento. (Candia & Hurtado, 2018, págs. 27 - 28)

b) Marketing Digital

El desarrollo insólito de las computadoras, las telecomunicaciones, la información, el transporte y otras tecnologías ha tenido un gran impacto en la forma en que las empresas brindan valor a los clientes. La tecnología también ayuda a las personas a distribuir productos de manera más eficiente. (Montero, 2015, pág. 11)

Como resultado, el marketing online está en constante aumento debido a la gran aceptación de los consumidores, por ello, si tenemos un negocio, es importante realizar buenas conductas de marketing y saber comunicar. (Montero, 2015, pág. 11)

Los nuevos desarrollos digitales y de alta tecnología en marketing están cambiando drásticamente a los consumidores y a los especialistas en marketing; quienes ahora deben saber cómo utilizar las nuevas tecnologías en la informática, la información, la comunicación y el transporte, y conectarlos adecuadamente con clientes y socios. (Montero, 2015, pág. 11)

Estrategias para un buen Marketing Digital

- **Identificación de la marca**

Utilice su marca existente y diseñe una marca electrónica para el mundo en línea. Promocionarlo a través de su sitio web u otras actividades de marketing en Internet. (Montero, 2015, pág. 12)

- **Marketing Directo**

Utilice el correo electrónico para enviar mensajes ocasionales a sus clientes actuales o póngase en contacto con nuevos clientes potenciales cuidadosamente seleccionados. (Montero, 2015, pág. 12)

- **El Sitio Web**

Muestre permanentemente sus productos o servicios y bríndelos a clientes de todo el mundo las 24 horas del día. Asegúrese de que el sitio web tenga contenido interesante y útil, proporcione un sentido de comunidad y enlaces a los planes que la empresa haya adoptado. (Montero, 2015, pág. 12)

- **Anúnciese**

Internet está lleno de anuncios que aparecen en casi todos los sitios web comerciales. Esta estrategia se utiliza para atraer visitantes potenciales al nuevo sitio web, pero en este caso debe calcular bien el

costo y mantener la baja tasa de respuesta que a menudo se registra de manera realista. (Montero, 2015, pág. 12)

- **Promueva su sitio Web**

Después de completar el desarrollo del sitio web, el siguiente paso es dedicar un tiempo a promocionarlo cuidadosamente en diferentes motores de búsqueda e Internet. (Montero, 2015, pág. 12)

- **Participe**

Una de las mejores formas de promocionar el evento es brindar buenas recomendaciones gratuitas, asegurarse de que alguien nos reconozca y siga los grupos de noticias y listas de direcciones relacionadas con el área donde se encuentra la empresa. (Montero, 2015, pág. 13)

- **Trabaje con la prensa y con los medios de comunicación**

Ponerse en contacto con un agente de correo electrónico virtual hará que el comunicado de prensa sea más eficaz. Por otro lado, debes asegurarte de que puedes acceder al sitio web sin ningún problema. Contiene una sección que presenta a la empresa y una sección que refleja los productos o servicios brindados; todo esto es para tener un mayor impacto en los consumidores potenciales. (Montero, 2015, pág. 13)

c) Branded Content

Beneficios del Marketing Digital

- **Identificación:** Los medios digitales se utilizan en la investigación de mercados para comprender las necesidades del cliente.
- **Anticipación:** Internet es muy importante para los usuarios porque de esta forma pueden notificarse y realizar compras, teniendo en cuenta la importantísima necesidad de gestionar la asignación de recursos de marketing digital.

- **Satisfacción:** Este es uno de los factores clave para una comprensión más profunda de la relación entre el marketing digital y la correcta gestión de los recursos utilizados para lograr la satisfacción del cliente. (Ramos, 2018, pág. 29)

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia de promoción que tiene como objetivo atraer la atención de los usuarios mediante la generación y publicación de contenidos que establezcan vínculos comunitarios, posicionándose en áreas seleccionadas y siendo capaz de atraer clientes y potenciales clientes para cumplir con los objetivos del negocio, aunque sea una mediana o mediana empresa. largo. (Ramos, 2018, pág. 29)

Para decidir qué tipo de contenido se debe publicar, dónde y cómo, es necesario entender nuestros objetivos. Entendemos los objetivos como clientes potenciales. Ante la demanda, ellos comenzarán a buscar online u offline y tendrán la mayor información sobre nuestras metas. Información. Esto nos permitirá ganar y retener clientes. (Ramos, 2018, pág. 30)

Elementos de marketing de contenidos

- **Valor del contenido para la atracción:** Determine qué tipo de contenido que atraerá a los usuarios.
- **Medios de contenido:** Definir el formato mediante el cual presentaremos los contenidos ya sean medios enriquecidos o incluso textos sin formatos.
- **Sindicación de contenido:** Puede utilizar feeds, API, micro formatos o envío directo de correo electrónico para diferentes tipos de distribución de sitios web.
- **Participación en el contenido:** El contenido debe permitir la participación de los usuarios a través de comentarios, calificaciones y reseñas; estas a su vez deben tener un proceso de seguimiento en la ubicación original.

- **Plataforma de acceso al contenido:** Son los diferentes medios digitales, incluidas plataformas de red, computadoras portátiles y dispositivos móviles. (Ramos, 2018, pág. 30)

Social Media Marketing

El marketing en redes sociales es un conjunto de tecnologías web y móviles que nos permiten monitorear, convertir y promover las interacciones con los clientes y con toda la red. (Ramos, 2018, pág. 31)

Esto significa desarrollar un sentido de presencia con una actitud de escucha activa y poder captar todo lo relacionado con nuestra marca. De esta manera, participaremos en la comunidad de manera proactiva y entusiasta y cultivaremos un sentido de identidad comunitaria acorde con nuestra marca. (Ramos, 2018, pág. 30)

Tipos de herramientas para el Social Media Marketing

- Redes sociales, las principales redes sociales donde la mayoría de usuarios interactúa son el Facebook, LinkedIn, Google+ y Twitter.
- Edición y noticias sociales, en su mayoría periódicos y revistas tiene presencia online.
- Comentarios sociales en los blogs, un blog empresarial puede formar el centro de su estrategia en medios sociales.
- Comunidades sociales de nicho, son independientes de las principales redes, de esta manera se puede crear una propia comunidad.
- Servicio al cliente social, son foros de soporte al cliente que se dedican a atender consultas o reclamos.
- Conocimiento social, son las redes de referencias como Yahoo! Answers, Wikipedia y otros mostrando que sus productos han ayudado.
- Marcadores Sociales, son sitios de marcadores sociales.
- Flujo continuo social, donde hay flujo de medios enriquecidos como fotos, videos y podcasts.
- Búsqueda social, motores con la capacidad de etiquetar y comentar acerca de los resultados.

- E-comerse, todos los intercambios electrónicos que suceden entre una organización y terceros. (Ramos, 2018, pág. 31)

2.3 Definición de Términos Básicos

2.3.1 Capacitación

Este es un proceso de enseñanza continuo, a través de este proceso, se desarrollan las habilidades y habilidades del servidor, para que puedan completar mejor las tareas diarias.

2.3.2 Competencias

Es la capacidad de desempeñarse bien en entornos complejos y reales. Se basa en la integración y activación de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores.

2.3.3 Coaching

Es una forma de acompañar, instruir o capacitar a una persona o grupo de personas con el fin de lograr metas o desarrollar habilidades específicas.

2.3.4 Condiciones de Trabajo

Son cualquier aspecto del trabajo que pueda tener un impacto negativo en la salud de los trabajadores, además de los aspectos ambientales y técnicos, también incluyen cuestiones relacionadas con la organización y el orden de trabajo.

2.3.5 Responsabilidad social

Es un término que se refiere a las cargas, compromisos u obligaciones de los miembros de la sociedad (ya sea como individuos o como miembros de un grupo) entre sí y con la sociedad en su conjunto.

2.3.6 Satisfacción de las labores

Es la actitud general de un individuo hacia su trabajo. Aquellos que están muy satisfechos con su posición tienen una actitud positiva hacia ella; aquellos que están insatisfechos muestran en cambio una actitud negativa.

2.4 Bases Históricas

El proyecto de recreo campestre nace un día soleado en una reunión familiar, una iniciativa familiar se inició en el 2008 año al costado del aeropuerto su nombre se dio por la zona había muchos naranjas y era apropiada para el lugar porque Huánuco es un departamento turístico y es de áreas verdes y consta 2000 metros cuadrados

Recreo Campestre Jacarandá está ubicado en Huánuco, es un lugar para un sano esparcimiento en contacto con la naturaleza, con servicio integral y amplios ambientes exclusivos estilo campestre y moderno, garantizando la realización de eventos culturales y sociales como bodas, quince años, cumpleaños, seminarios y cualquier tipo de evento así como encuentros deportivos que contribuyen a la unión, crecimiento y desarrollo en integración familiar de los clientes, socios, empleados y de la comunidad en general.

Recreo Campestre Jacarandá cuenta con un restaurante para el deleite de platos típicos de la región con altos estándares de calidad, así como un amplio estacionamiento privado con vigilancia para vehículos.

"Somos una empresa 100% huanuqueña, tenemos más de 30 años de experiencia. Nuestra especialidad, platos típicos de la región como: pachamanca, picante de cuy, locro de gallina, cecina con tacacho, chicharrones, juanes con tacacho, chaufa regional, etc. Banquetes y agasajos con 24 horas de anticipación.

2.5 Base Legal

La base legal para esta investigación está representada, en primer lugar, por la actual Constitución Política del Perú, que enfatiza que la Administración Pública está al servicio de los ciudadanos y se basa en los principios de honestidad, participación, velocidad, efectividad, eficiencia, transparencia y

responsabilidad. cuentas y responsabilidad en el ejercicio de la función pública, con total sumisión a la ley y al derecho.

Así mismo; el Decreto Legislativo N.º 1272, que modifica la Ley N.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, menciona en su artículo IV, los Principios del Procedimiento Administrativo, que se menciona a continuación:

- Principio de Legalidad.
- Principio del Debido Procedimiento.
- Principio de Impulso de Oficio.
- Principio de Razonabilidad.
- Principio de Imparcialidad.
- Principio de Informalismo.
- Principio de Presunción de Veracidad.
- Principio de Buena Fe Procedimental.
- Principio de Celeridad.
- Principio de Eficacia.
- Principio de Veracidad Material.
- Principio de Participación.
- Principio de Simplicidad.
- Principio de Predictibilidad.
- Principio de Privilegio de Controles Posteriores.
- Principio del Ejercicio Legítimo del Poder.
- Principio de Responsabilidad.
- Principio de Acceso Permanente.

Por último; la investigación se contempla en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Alas Peruanas, aprobado en Junio del 2019, donde se menciona en el Artículo 17 que la Tesis es una modalidad de investigación, que se caracteriza por la rigurosidad y originalidad de sus planteamientos, relacionados con la profesión, la especialidad del bachiller y las líneas de investigación definidas por la universidad, y de interés nacional e internacional, cuya finalidad es aportar nuevos paradigmas, teorías o metodologías sobre temas del conocimiento, concordantes con el perfil profesional de titulando.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de Tablas y Gráficos

Como primer paso, se consideró; determinar el Nivel de Business Coaching Organizacional, como se observa en el **Anexo N.º 02**, a continuación, se desarrolla el contenido respectivo.

3.1.1 Estrategias de Adaptación al Cambio

Ante todo, al determinar el nivel de City Marketing, se tuvo como finalidad, describir y conocer la situación actual del posicionamiento de los principales productos bandera del Centro Poblado de Paucarbambilla.

Tabla 1. Business Coaching Organizacional – Recreos Campestres de Quicacán.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20 – 34	15	15,0	15,0
	Medio	35 – 49	35	34,0	49,0
	Alto	50 – 63	51	51,0	100,0
	Total		100	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado Mayo 2020. Elaboración: Tesista.

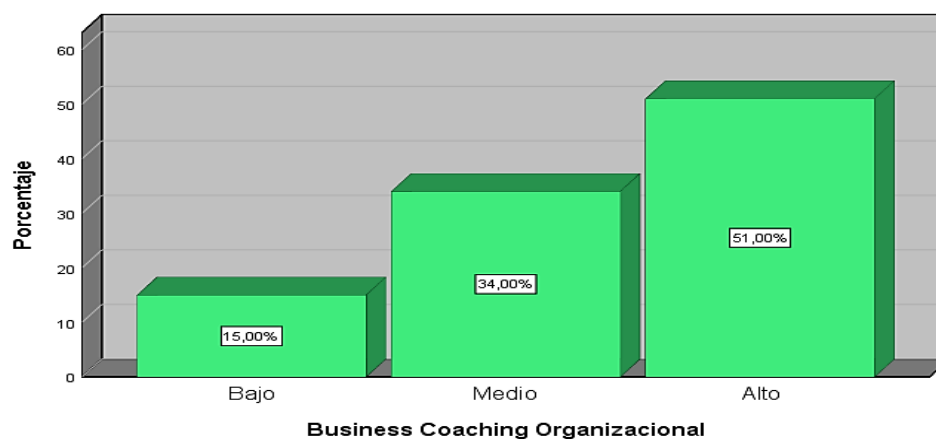


Figura 3. Business Coaching Organizacional – Recreos Campestres de Quicacán.

Fuente: Cuestionario Aplicado Mayo 2020. Elaboración: Tesista.

Descripción e Interpretación: los resultados muestran que el 15.00% de los clientes opinan que el Business Coaching Organizacional es bajo, el 34.00% medio y un 51.00% alto, en los Recreos Campestres de Quicacán. Este hecho se debe, a que los clientes consideran que la forma de administración de los recreos en su mayoría solo satisface las necesidades básicas de los comensales, y, que la atención al cliente es deficiente.

Tabla 2. Adaptación al Cambio – Recreos Campestres de Quicacán.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	6 – 12	17	17,0	17,0
	Regular	13 – 19	35	35,0	52,0
	Buena	20 – 25	48	48,0	100,0
	Total		100	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado Mayo 2020. Elaboración: Tesista.

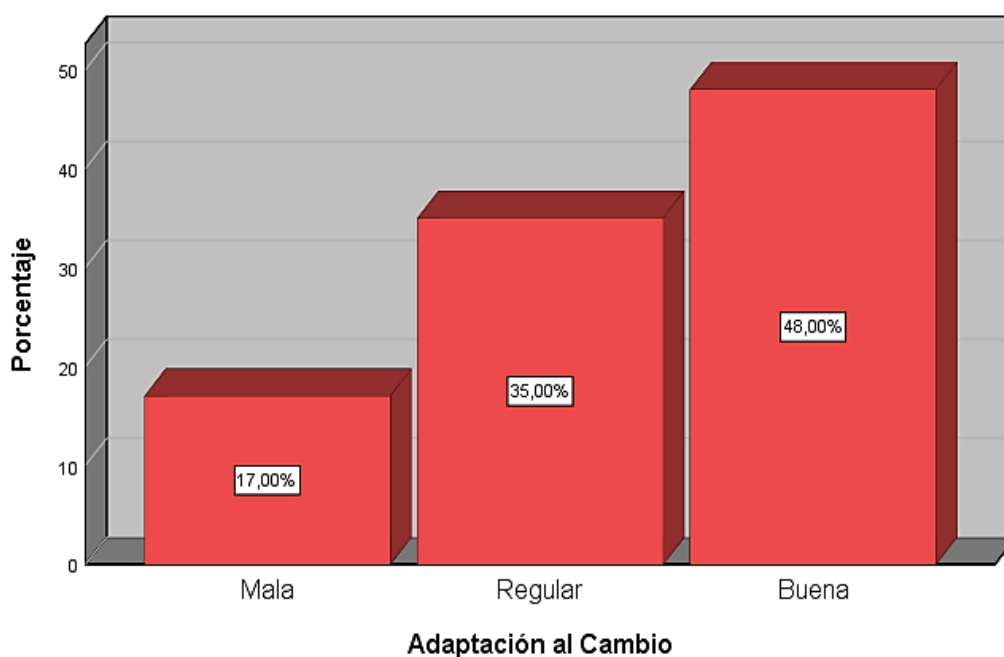


Figura 4. Adaptación al Cambio – Recreos Campestres de Quicacán.

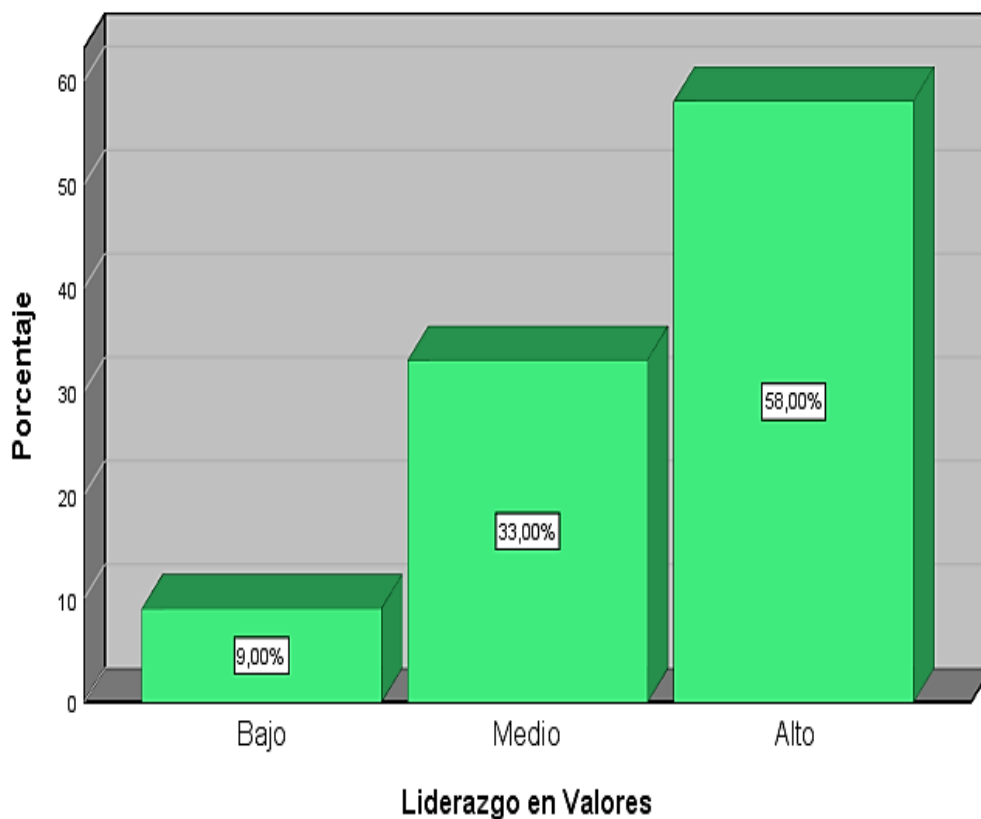
Fuente: Cuestionario Aplicado Mayo 2020. Elaboración: Tesista.

Descripción e Interpretación: los resultados muestran que el 17.00% de los clientes opinan que la Adaptación al Cambio es mala, el 35.00% regular y un 48.00% buena, en los Recreos Campestres de Quicacán. Este hecho se debe, a que los clientes consideran que los ambientes de los recreos son poco agradables y cómodos para el consumidor, aunado a horarios poco accesibles y adecuados para los clientes que acuden desde zonas alejadas.

Tabla 3. Liderazgo en Valores – Recreos Campestres de Quicacán.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8 – 15	9	9,0	9,0
	Medio	16 – 23	33	33,0	42,0
	Alto	24 – 30	58	58,0	100,0
	Total		100	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado Mayo 2020. Elaboración: Tesista.

**Figura 5.** Liderazgo en Valores – Recreos Campestres de Quicacán.

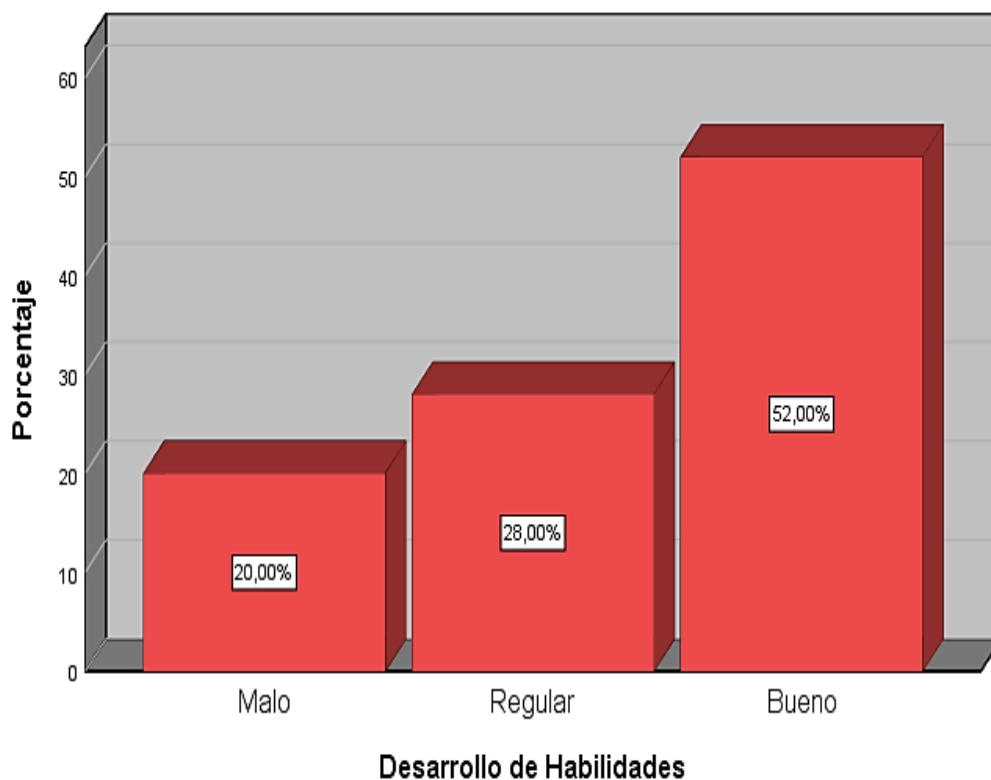
Fuente: Cuestionario Aplicado Mayo 2020. Elaboración: Tesista.

Descripción e Interpretación: los resultados muestran que el 9.00% de los clientes opinan que el Liderazgo en Valores es bajo, el 33.00% medio y un 58.00% alto, en los Recreos Campestres de Quicacán. Este hecho se debe, a que los clientes consideran que por lo general el personal de ventas y/o atención al cliente no sabe manejar de forma adecuada las diferentes necesidades de los comensales, por ello, es que la reputación de los recreos campestres no mejora con el pasar del tiempo, así mismo; que el sabor y textura de los platos típicos ha perdido su consistencia, debido a que el hecho de prepararlos de forma rápida para atender a más clientes redujo su calidad.

Tabla 4. Desarrollo de Habilidades – Recreos Campestres de Quicacán.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9 – 14	20	20,0	20,0
	Regular	15 – 20	28	28,0	48,0
	Bueno	21 – 25	52	52,0	100,0
	Total		100	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado Mayo 2020. Elaboración: Tesista.

**Figura 6.** Desarrollo de Habilidades – Recreos Campestres de Quicacán.

Fuente: Cuestionario Aplicado Mayo 2020. Elaboración: Tesista.

Descripción e Interpretación: los resultados muestran que el 20.00% de los clientes opinan que el Desarrollo de Habilidades es malo, el 28.00% regular y un 52.00% bueno, en los Recreos Campestres de Quicacán. Este hecho se debe, a que los clientes consideran que las campañas de publicidad mediante el uso de medios de comunicación masiva no son aprovechados a cabalidad, y menos aún porque no muestran lo mejor de los recreos mencionados, dejando de ser atractivo para los comensales, así también; que no existe un compromiso con la marca que representan, observando que los uniformas y ambientes de los recreos no vayan de acorde con el concepto de marca que desean transmitir a sus clientes y/o comensales.

No obstante; cómo se puede observar en las tablas y figuras anteriores, en la mayoría de los casos, los comensales de los principales recreos campestres de la localidad de Quicacán, no se sienten a gusto con el servicio brindado, ya sea por el personal y/o administración de la misma, por lo que se desarrolló una encuesta de la Calidad de Atención e Imagen Empresarial (**Anexo N.º 04**), cuyos principales resultados se observan a continuación.

Tabla 5. Satisfacción del Cliente – Recreos Campestres de Quicacán.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	10 – 13	15	15,0	15,0
	Media	14 – 17	25	25,0	40,0
	Alta	18 – 21	60	60,0	100,0
	Total		100	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado Junio 2020. Elaboración: Tesista.

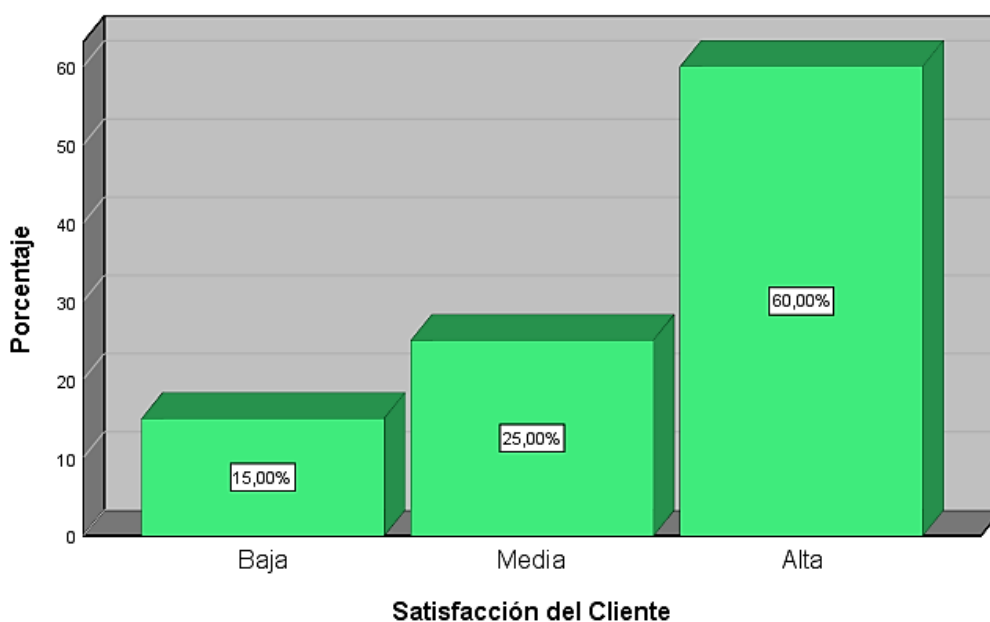


Figura 7. Satisfacción del Cliente – Recreos Campestres de Quicacán.

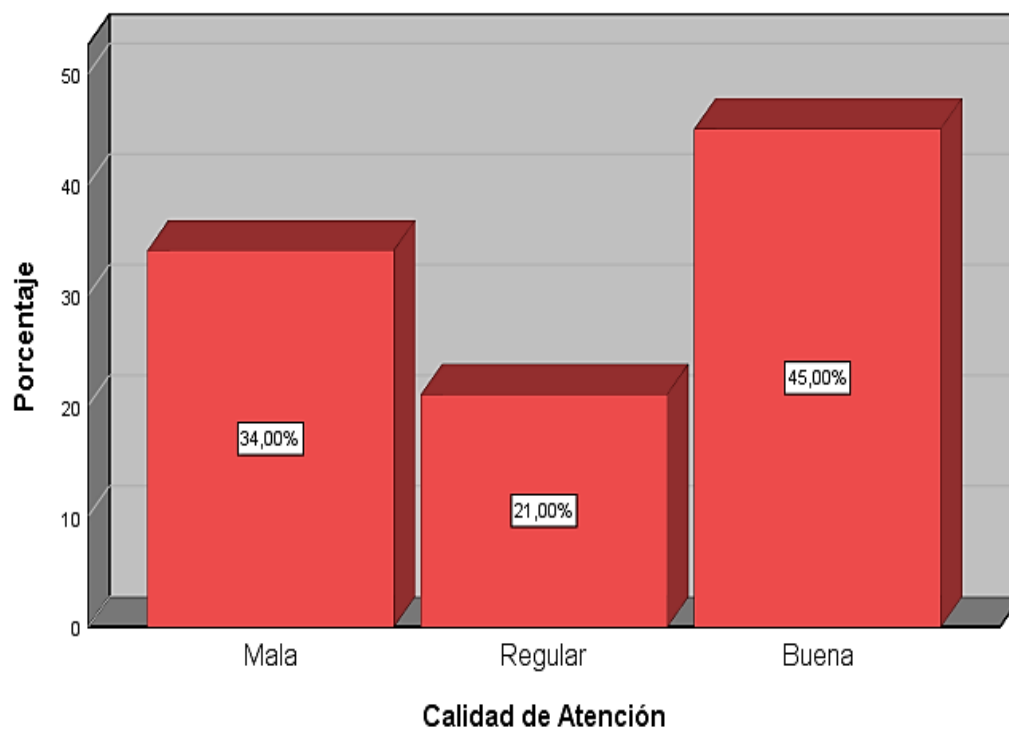
Fuente: Cuestionario Aplicado Junio 2020. Elaboración: Tesista.

Descripción e Interpretación: los resultados muestran que el 15.00% de los clientes opinan que la Satisfacción del Cliente es baja, el 25.00% media y un 60.00% alta, en los Recreos Campestres de Quicacán. Este hecho se debe, a que los clientes consideran que el proceso de atención en los recreos es deficiente, ya que el compromiso del personal por brindar una atención adecuada se ve reducida por su actitud durante el consumo de los productos, ya sea por alguna queja o reclamo del cliente, o por la falta de profesionalismo.

Tabla 6. Calidad de Atención – Recreos Campestres de Quicacán.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	7 – 12	34	34,0	34,0
	Regular	13 – 18	21	21,0	55,0
	Buena	19 – 24	45	45,0	100,0
	Total		100	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado Junio 2020. Elaboración: Tesista.

**Figura 8.** Calidad de Atención – Recreos Campestres de Quicacán.

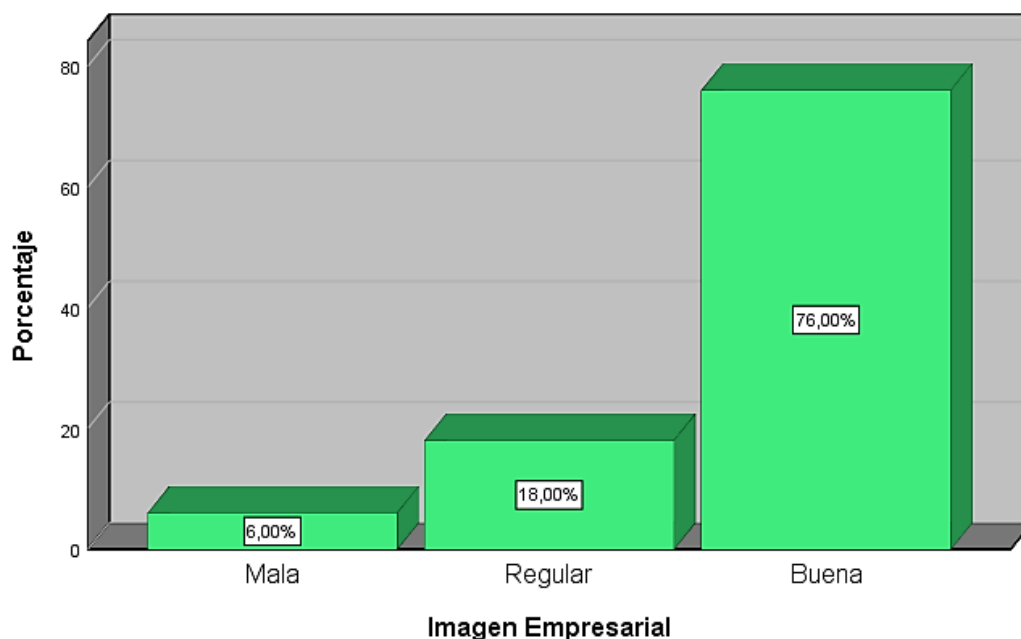
Fuente: Cuestionario Aplicado Junio 2020. Elaboración: Tesista.

Descripción e Interpretación: los resultados muestran que el 34.00% de los clientes opinan que la Calidad de Atención es mala, el 21.00% regular y un 45.00% buena, en los Recreos Campestres de Quicacán. Este hecho se debe, a que los clientes consideran que el realizar el pedido o la compra de los productos que necesitan, el trato no es el adecuado, siendo incluso en algunos casos no tomados en cuenta, solo hasta que ellos mismos reclaman el largo tiempo de espera para ser atendidos o simplemente porque se demoran mucho en servirles su pedido, por otro lado; manifiestan a su vez, que no sienten confianza en el personal de ventas por la poca empatía que muestran, así como, que los horarios no son accesibles por el mismo hecho que trabajan y/o acuden desde zonas muy alejadas.

Tabla 7. Imagen Empresarial – Recreos Campestres de Quicacán.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	8 – 13	6	6,0	6,0
	Regular	14 – 19	18	18,0	24,0
	Buena	20 – 24	76	76,0	100,0
	Total		100	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado Junio 2020. Elaboración: Tesista.

**Figura 9.** Imagen Empresarial – Recreos Campestres de Quicacán.

Fuente: Cuestionario Aplicado Junio 2020. Elaboración: Tesista.

Descripción e Interpretación: los resultados muestran que el 34.00% de los clientes opinan que la Calidad de Atención es mala, el 21.00% regular y un 45.00% buena, en los Recreos Campestres de Quicacán. Este hecho se debe, a que los clientes consideran que el personal no conoce de que se trata o en que consiste los platos tradicionales preparados, dando una mala imagen al comensal y creando muchas dudas, así que el nombre del recreo no es atractivo ni tampoco fácil de recordar, en algunos casos son muy similares.

Por todo ello; se pudo observar que las estrategias de adaptación al cambio de los recreos campestres no son efectivas, teniendo como principal inconveniente el poco desarrollo adecuado de las Competencias Emocionales en su personal, ya que; en el momento de atender a los clientes, el personal no está capacitado en técnicas efectivas de ventas y calidad en el servicio.

3.1.2 Estrategias de Liderazgo en Valores

En este punto, cabe mencionar que, como parte fundamental del desarrollo y crecimiento emocional del personal de los recreos campestres, es requisito impulsar el desarrollo de sus talentos de acorde con el cargo encargado bajo su responsabilidad, de tal forma que tanto el trabajador como el cliente, se encuentren satisfechos con la atención brindada. Por tal motivo; se realizó el Perfil de Inteligencias Múltiples a 100 trabajadores (**Anexo N.º 6**), siendo el personal de ventas y atención directa quienes respondieron de acuerdo al comportamiento, actitudes y/o habilidades propias.

Tabla 8. Inteligencias Múltiples del Personal – Recreos Campestres de Quicacán.

Sección A	Sección B	Sección C	Sección D	Sección E	Sección F	Sección G	Sección H
19	19	19	19	19	19	19	19
18	18	18	18	18	18	18	18
17	17	17	17	17	17	17	17
16	16	16	16	16	16	16	16
15	15	15	15	15	15	15	15
Verbal / Lingüística	Lógica / Matemática	Visual / Espacial	Musical / Rítmica	Corporal / Cinética	Naturalista	Inter personal	Intra personal
91.67%	83.33%	90.83%	84.17%	97.50%	89.17%	78.33%	80.83%

Fuente: Cuestionario Aplicado Junio 2020. Elaboración: Tesista.

Como se observa en tabla anterior; las principales inteligencias en este grupo de trabajadores respectivos, fueron la Verbal/Lingüística, Espacial, Corporal/Cinética y Naturalista, teniendo como principal fundamento, que las primordiales habilidades en la atención del personal es la forma de expresión y comunicación de los productos bandera de los recreos campestres a los clientes, así como; la destreza de desplazarse con facilidad entre mesas.

No obstante; las inteligencias como Lógica/Matemática, Musical/Rítmica, Interpersonal e Intrapersonal, no están siendo impulsadas ni desarrolladas en el personal de atención al cliente en los recreos campestres. Por ende; en la mayoría de los recreos mencionados, los clientes sienten que deben quejarse o reclamar primero para que los atiendan, siendo este el menor de los inconvenientes, ya que, el desinterés por una buena atención es muy evidente.

Motivos y Decisión de Compra

Para desarrollar el Modelo de Negocios basado en las Estrategias de Liderazgo en Valores; se observó que uno de los principales componentes es una buena y adecuada atención al cliente, por lo que determinó mediante un breve cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, los Motivos y Decisión de Compra de los clientes (**Anexo N.º 7**) y así mismo; el Coaching Empresarial desde la perspectiva del personal respectivo (**Anexo N.º 8**).

Por consiguiente; se puede evidenciar que los principales motivos y decisión de compra de los clientes y/o comensales de los recreos campestres que son objeto de estudio en la presente investigación son los siguientes factores.

- **Experiencia de Compra:** es importante que la manera de realizar el pedido y compra del producto se fácil y rápido por el tiempo reducir que tienen los clientes para acudir al local, también, lo agradable y cómodo de realizar el pedido sin la necesidad de acudir o perder tiempo en largas colas de espera, por otro lado, garantizar que el pago respectivo sea fácil y seguro, sea de forma presencial o por algún medio electrónico.
- **Experiencia de Entrega:** es importante que el tiempo de entrega y/o reparto del producto sea aproximadamente de 5 minutos, claro que varía de acuerdo al plato pedido, pero por lo general el cliente se impacienta luego de casi 10 minutos de espera, así mismo, la facilidad de cambiar o devolver el producto ante algún inconveniente y/o queja del cliente, y no ponerse a discutir con él, ya que eso desprestigia la marca, por último, el producto debe ser tal como se describe en el menú (carta), y también la forma de servir (cubiertos, platos, etc.) deben cuidar el medio ambiente.
- **Experiencia de Consumo:** es importante que el producto en sí, no venga sobrecargado de sabores y/o condimentos, ya que pierde textura

y agrado para los clientes, que en su mayoría desean comer un producto delicioso pero saludable, o simplemente como lo describen en el menú (carta), también, la facilidad y organización del producto cuando se lleva por delivery, debido a que en algunos casos la distancia juega un papel muy importante, ya que al final, la degustación del plato se ve afectado cuando llega en malas condiciones (frío, derramado, etc.), por lo que, para el cliente el sabor, textura y aroma es lo principal.

Coaching Empresarial

De igual manera; se puede observar que las principales características del liderazgo interno y/o administración de insumos por parte del personal de cocina y demás en los recreos campestres que son objeto de estudio en la presente investigación son los siguientes factores.

- ***Insumos del Producto:*** es importante que los insumos para la preparación de los diferentes productos culinarios sean los de buena calidad, y en algunos casos de carácter especial por la complejidad del plato preparado, así también, que dicha preparación necesita de un experto en la materia para el sabor, textura y aroma del platillo sean de óptima calidad, por otro lado, el uso de estos insumos, dañan el medio ambiente en el momento de la preparación lo que implica instalar filtros especiales de aire, grasas, líquidos y demás que se necesiten.
- ***Conservación de Insumos:*** es importante que la conservación de los insumos y del sabor, textura y aroma de los platillos preparados duren el mayor de tiempo posible desde la preparación hasta el momento del consumo del mismo plato por el comensal, garantizando la calidad del producto, por otro lado, el implementar tecnología culinaria que permita realizar dicha conservación a un costo/precio mínimo al mes, sin embargo, la mayoría de estos procesos de conservación incluyen un personal experto, tanto en la tecnología como en los insumos.
- ***Eliminación de Productos:*** es importante mencionar que se realice la segregación adecuada de los residuos sólidos y orgánicos generados

por el consumo de los platos preparados, reduciendo así el costo de limpieza y conservación de los utensilios de cocina, también, que la eliminación de dichos desperdicios se puede reaprovechar en el momento de su eliminación, con lo que el proceso de recojo de basura sea más productivo y así genere mayor sostenibilidad al recreo, por ende, un ambiente adecuado para el consumo de los productos culinarios garantiza el posicionamiento de la marca en los clientes, como una empresa eco – sostenible y rentable.



Figura 10. Factores Calidad e Imagen Culinaria – Recreos Campestres de Quicacán.

Fuente: Recreo Campestre Jacarandá & Tradiciones Huanuqueñas.

3.1.3 Estrategias de Desarrollo de Habilidades

Se realizó la Matriz de Análisis Multicriterio para identificar los Factores de Calidad Culinarios que deberían ser priorizados; ya que, según las Quejas y/o Reclamos de los clientes, solo el 20% de los Problemas originan el 80% de los Inconvenientes.

Tabla 9. Matriz de Análisis Multicriterio – Recreos Campestres de Quicacán.

MATRIZ DE ANÁLISIS MULTICRITERIO "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BUSINESS COACHING ORGANIZACIONAL PARA LOS RECREOS CAMPESTRES DE LA LOCALIDAD DE QUICACÁN, HUÁNUCO – 2020"			Indicadores DECIÓN DE COMPRA	Experiencia de Compra						Experiencia en la Entrega						Experiencia en el Consumo						TOTAL
				DC.01	DC.02	DC.03	DC.04	DC.05	DC.06	DC.07	DC.08	DC.09	DC.10	DC.11	DC.12	DC.13	DC.14	DC.15	DC.16	DC.17	DC.18	
Dimensión	Indicadores COACHING EMPRESARIAL		Pesos	8	10	8	6	6	8	10	10	10	8	6	8	6	6	10	8	10	8	
Complementos de Servicio	FC.01	Insumos especiales para la preparación	8	64	80	64	48	48	64	80	80	80	64	48	64	48	48	80	64	80	64	1168
	FC.02	Insumos y condimentos fáciles de adquirir	10	80	100	80	60	60	80	100	100	100	80	60	80	60	60	100	80	100	80	1460
	FC.03	Insumos necesarios difíciles de usar	6	48	60	48	36	36	48	60	60	60	48	36	48	36	36	60	48	60	48	876
	FC.04	Comprar los insumos es muy costoso	8	64	80	64	48	48	64	80	80	80	64	48	64	48	48	80	64	80	64	1168
	FC.05	Expertos culinarios para el uso de insumos	4	32	40	32	24	24	32	40	40	40	32	24	32	24	24	40	32	40	32	584
	FC.06	Insumos y condimentos dañan el ambiente	10	80	100	80	60	60	80	100	100	100	80	60	80	60	60	100	80	100	80	1460
Mantenimiento de Servicio	FC.07	Conservación de insumos duran lo necesario	8	64	80	64	48	48	64	80	80	80	64	48	64	48	48	80	64	80	64	1168
	FC.08	Adquirir electrodomesticos es facil y rapido	10	80	100	80	60	60	80	100	100	100	80	60	80	60	60	100	80	100	80	1460
	FC.09	Expertos culinarios para la preparación	8	64	80	64	48	48	64	80	80	80	64	48	64	48	48	80	64	80	64	1168
	FC.10	Conservación de insumos es muy costoso	6	48	60	48	36	36	48	60	60	60	48	36	48	36	36	60	48	60	48	876
	FC.11	Control constante de insumos y condimentos	4	32	40	32	24	24	32	40	40	40	32	24	32	24	24	40	32	40	32	584
	FC.12	Conservación de insumos dañan el ambiente	6	48	60	48	36	36	48	60	60	60	48	36	48	36	36	60	48	60	48	876
Eliminación de Residuos	FC.13	Residuos de comida en el consumo	4	32	40	32	24	24	32	40	40	40	32	24	32	24	24	40	32	40	32	584
	FC.14	Eliminación de residuos es facil y agradable	4	32	40	32	24	24	32	40	40	40	32	24	32	24	24	40	32	40	32	584
	FC.15	Experto para la eliminación de residuos	8	64	80	64	48	48	64	80	80	80	64	48	64	48	48	80	64	80	64	1168
	FC.16	Eliminar los residuos es muy costoso	6	48	60	48	36	36	48	60	60	60	48	36	48	36	36	60	48	60	48	876
	FC.17	Insumos y alimentos duran lo necesario	10	80	100	80	60	60	80	100	100	100	80	60	80	60	60	100	80	100	80	1460
	FC.18	Eliminar los residuos dañan el medio ambiente	10	80	100	80	60	60	80	100	100	100	80	60	80	60	60	100	80	100	80	1460

Fuente: Cuestionarios Aplicados en los Recreos Campestres - Junio 2020. Elaboración: Tesista.

Como se observa en la tabla anterior; los principales Factores en el Desarrollo de Habilidades de Coaching Empresarial en el Servicio de Atención de los Recreos Campestres de la Localidad de Quicacán como parte inicial de su Plan de Negocios, éstos se deben priorizar de la siguiente manera:

- **FC.02** Insumos y condimentos fáciles de adquirir.
- **FC.06** Insumos y condimentos dañan el ambiente.
- **FC.08** Adquirir electrodomésticos es fácil y rápido.
- **FC.17** Insumos y alimentos duran lo necesario.
- **FC.18** Eliminar los residuos dañan el medio ambiente.

MATRIZ DE ANÁLISIS MULTICRITERIO "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BUSINESS COACHING ORGANIZACIONAL PARA LOS RECREOS CAMPESTRES DE LA LOCALIDAD DE QUICACÁN, HUÁNUCO – 2020"			Indicadores DECISIÓN DE COMPRA	Experiencia en el Consumo						TOTAL	
				DC.13	DC.14	DC.15	DC.16	DC.17		DC.18
Dimensión	Indicadores COACHING EMPRESARIAL		<u>Pesos</u>	6	6	10	8	10	8	
Complementos del Servicio	FC.01	Insumos especiales para la preparación	8	48	48	80	64	80	64	1168
	FC.02	Insumos y condimentos faciles de adquirir	10	60	60	100	80	100	80	1460
	FC.03	Insumos necesarios dificiles de usar	6	36	36	60	48	60	48	876
	FC.05	Expertos culinarios para el uso de insumos	4	24	24	40	32	40	32	584
	FC.06	Insumos y condimentos dañan el ambiente	10	60	60	100	80	100	80	1460
Mantenimiento del Servicio	FC.07	Conservación de insumos duran lo necesario	8	48	48	80	64	80	64	1168
	FC.08	Adquirir electrodomesticos es facil y rapido	10	60	60	100	80	100	80	1460
	FC.09	Expertos culinarios para la preparación	8	48	48	80	64	80	64	1168
Eliminación de Residuos	FC.13	Residuos de comida en el consumo	4	24	24	40	32	40	32	584
	FC.17	Insumos y alimentos duran lo necesario	10	60	60	100	80	100	80	1460
	FC.18	Eliminar los residuos dañan el medio ambiente	10	60	60	100	80	100	80	1460

Fuente: Cuestionarios Aplicados en los Recreos Campestres - Junio 2020. Elaboración: Tesista.

Por ende; dichos factores son esenciales en las Estrategias de Business Coaching Organizacional de los Recreos Campestres en la localidad de Quicacán, los cuales fueron de muy relevantes para diseñar el Modelo de Negocios LEAN CANVAS, y, por lo tanto, mejorar de forma significativa, creativa e innovadora, los diferentes servicios de los recreos campestres antes mencionados durante la presente investigación.

Plan y Modelo de Negocios para los Recreos Campestres

Como parte fundamental del plan de negocios; se tomó en cuenta la formulación de las Estrategias de Business Coaching Organizacional, para el diseño del Modelo Lean Canvas de los Recreos Campestres de la Localidad de Quicacán.

Tabla 10. Modelo de Negocios LEAN CANVAS “Recreo All in one” – Recreos Campestres de Quicacán.

<p>Problema</p> <p>Falta de campañas de publicidad y promoción efectiva de los platos típicos y tradicionales del recreo.</p> <p>Uso de productos congelados para la elaboración de los platos típicos y tradicionales reduciendo la calidad.</p> <p>Poca motivación y compromiso de preparar los alimentos respetando las costumbres de la región.</p>	<p>Solución</p> <p>*Creación de estrategias efectivas de marketing digital a un menor costo y de mayor impacto local.</p> <p>*Compra de productos e insumos frescos de los mismos productores de la zona, motivando el cultivo.</p> <p>*Contratar a personal culinario de la zona, que conozca la diversidad de platos típicos y/o tradicionales.</p>	<p>Propuesta Única de Valor</p> <p>RECREO “Campestre” Preparación de platos típicos y/o tradicionales de la región, respetando las costumbres y tradiciones de la localidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Excelente atención y de calidad. * Seguridad y confianza culinaria. * Atención personalizada. * Local amplio e higiénico. * Pago Efectivo u Online. * Precio justo y económico. * Ingredientes frescos y del día. * Alimentos 100% orgánicos. 	<p>Ventaja Especial</p> <p>Recreo All in one Recreo campestre donde se utiliza los mejores productos naturales con tradición y costumbre al mejor precio.</p> <p>RECREO “Konfort House” *De la naturaleza a tu mesa, y de las mejores cosechas, para toda tu familia y siempre queden satisfechas*</p>	<p>Segmento de Clientes</p> <p>Personas que desean consumir su pedido al instante, con un ambiente tranquilo y seguro con mucha tradición.</p> <p>Estudiantes de Secundaria, Carreras Técnicas y Superior, que desean pasar un momento agradable a buen precio.</p> <p>Personas con poco tiempo para cocinar, por dificultades, como: horarios de oficina, madres o padres de familia, comerciantes y/o empresarios.</p>
<p>Alternativas +</p> <p>Buscan otros recreos o restaurantes cerca de la zona que ofrezcan los mismos platos a menor precio.</p> <p>Compran comida chatarra o fast food ya que es más fácil de preparar en un menor tiempo y económico.</p> <p>Preparan sus alimentos de la forma tradicional que conocen en sus casas de forma más saludable.</p>	<p>Métricas Clave</p> <p>Número de Clientes x día: Clientes atendidos durante el día. → Atención Directa y Personalizada.</p> <p>Número de Recomendaciones: Clientes atendidos que recomiendan. → Recomendaciones por Internet.</p> <p>Número de Pedidos x día: Envíos por delivery durante el día. → Atención telefónica y por delivery.</p>		<p>Canales</p> <p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Facebook * Messenger * Sitio Web * Whatsapp * Instagram * Movil <p>Distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Venta directa * Delivery 	<p>Primeros Usuarios +</p> <p>Padres o madres de familia que tienen muchas responsabilidades familiares durante el día.</p> <p>Jóvenes que desean divertirse de forma sana y segura, en un ambiente acogedor como sus casas.</p> <p>Padres o madres con cargos altos en una empresa, como: gerentes, jefes, supervisores o emprendedores</p>
<p>Estructura de Costos</p> <p>Página de Facebook (Gratis) Alquiler de Local (S/.1900) Camet Sanitario & Empaques</p> <p>Electricidad (S/.240) Agua Potable (S/.180) Alimentos (S/.570)</p> <p>Internet CLARO (S/.60 - S/.150)</p>		<p>Fuente de Ingresos</p> <p>Pago en Efectivo (Solés, Dólares y Euros)</p> <p>Tarjetas Débito y Crédito (Visa & MasterCard)</p> <p>Aplicativos y Dinero Electrónico (Yape, Lukita, Plin, etc.)</p>		
<p>PRODUCTO</p>		<p>MERCADO</p>		

Fuente: Estrategias de Business Coaching Organizacional – Recreos Campestres de Quicacán.. Elaboración: Tesista.

Tabla 11. Flujo Económico - Financiero “Recreo All in one” – Recreos Campestres de Quicacán.

CONCEPTO	AÑOS											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Total Inversiones	S/. 203,600.00											
2. Total Costos y Gastos	S/. 0.00	S/. 511,300.00	S/. 511,300.00	S/. 511,300.00	S/. 511,300.00	S/. 511,300.00	S/. 511,300.00	S/. 511,300.00	S/. 511,300.00	S/. 511,300.00	S/. 511,300.00	
(-) DEPRECIACION	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	
3. (1+2) Total Costos	S/. 205,950.00	S/. 513,650.00	S/. 513,650.00	S/. 513,650.00	S/. 513,650.00	S/. 513,650.00	S/. 513,650.00	S/. 513,650.00	S/. 513,650.00	S/. 513,650.00	S/. 511,300.00	
VALOR RESIDUAL											S/. 1,500.00	
4. Total Ingresos	S/. 0.00	S/. 507,500.00	S/. 532,875.00	S/. 559,518.75	S/. 587,494.69	S/. 616,869.42	S/. 647,712.89	S/. 680,098.54	S/. 714,103.46	S/. 749,808.64	S/. 788,799.07	
5. (4-3) UTILIDAD BRUTA	S/. -205,950.00	S/. -6,150.00	S/. 19,225.00	S/. 45,868.75	S/. 73,844.69	S/. 103,219.42	S/. 134,062.89	S/. 166,448.54	S/. 200,453.46	S/. 236,158.64	S/. 277,499.07	
IMPUESTOS 30%		S/. -1,845.00	S/. 5,767.50	S/. 13,760.63	S/. 22,153.41	S/. 30,965.83	S/. 40,218.87	S/. 49,934.56	S/. 60,136.04	S/. 70,847.59	S/. 83,249.72	
FLUJO NETO	S/. -205,950.00	S/. -4,305.00	S/. 13,457.50	S/. 32,108.13	S/. 51,691.28	S/. 72,253.60	S/. 93,844.03	S/. 116,513.98	S/. 140,317.43	S/. 165,311.05	S/. 195,749.35	
6. Prestamo	S/. 50,000.00											
7. Servicio a la Deuda		S/. 42,333.33	S/. 20,833.33									
FLUJO FINANCIADO	S/. -155,950.00	S/. -46,638.33	S/. -7,375.83	S/. 32,108.13	S/. 51,691.28	S/. 72,253.60	S/. 93,844.03	S/. 116,513.98	S/. 140,317.43	S/. 165,311.05	S/. 195,749.35	

INTERES ANUAL	18.00%	En Ambos Casos el TIR > COK, por lo que el Proyecto se considera Rentable.	Prestamo para Pagar el Trabajo				S/. 50,000.00	
VALOR ACTUAL NETO PURO	VANE		S/. 51,858.91					
TASA INTERNA DE RETORNO PURO	TIRE		22.68%					
VALOR ACTUAL NETO FINANCIADO	VANF		S/. 51,148.84					
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIADO	TIRF		22.84%					
RATIO BENEFICIO / COSTO	B/C	1.20						
	PRK	0.222514641	Por cada Año se Produce				S/.11,539.37	
	FAE	S/. 11,539.37						
	CME	S/. 29.29						
FACTOR DE RECUPERACION DE CAPITAL	El CME < Precio, por lo que Existe Margen de Utilidad por Cada Producto.							

INDICADORES			
DE LIQUIDEZ		RENTABILIDAD	
VANE	VANF	TIRE	TIRF
S/. 51,858.91	S/. 51,148.84	22.68%	22.84%

El VANF < VANE, el Prestamo NO es Rentable para el Proyecto, ya que se genera Menores Ingresos.		A pesar que el TIRF > TIRE, el Prestamo NO es Rentable para el Proyecto, ya que la Diferencia No es Significativa.	
---	--	--	--

CONCLUSIONES

$$FRC = \frac{i * (1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

FLUJO NETO

Fuente: Modelo de Negocios LEAN CANVAS “Recreo All in one” – Recreos Campestres de Quicacán.

De la tabla anterior; se observa que el flujo económico de la propuesta “Recreo All in one” es 22.68% rentable sin ayuda de financiamiento externo, pero con el apoyo de la Cámara de Comercio de Huánuco aumentaría la productividad y eficiencia.

Por otro lado; para posicionar y ganar reconocimiento de manera adecuada todos los productos culinarios (platos típicos y/o tradicionales) como producto oriundo de la zona, se diseñó como una propuesta el Modelo de Diseño de Logotipo para un “Recreo All in one”, como se puede apreciar a continuación: Marca e Imagen Empresarial (Logotipo).

Diseño Propuesto de Marca y Logotipo de un Recreo “All in one”



Figura 11. Diseño de Marca-Logotipo (Blanco y Negro) – Recreo Campestre “All in one”.

*Fuente: Modelo de Negocios LEAN CANVAS “Recreo All in one” – Recreos Campestres de Quicacán.
Elaboración: Tesista.*



Figura 12. Diseño de Marca-Logotipo (Color) – Recreo Campestre “All in one”.

*Fuente: Modelo de Negocios LEAN CANVAS “Recreo All in one” – Recreos Campestres de Quicacán.
Elaboración: Tesista.*

Luego; de haber realizado el diseño del concepto de marca (nombre), y de igual forma, la creación del diseño de la propuesta de logotipo adecuado; se procedió a formular la estrategia de Branded Content respectivo, coherente con la personalidad de la marca, para que el posicionamiento sea de alto impacto y a su vez; represente mejor el concepto de un Recreo Campestre All in one.

Diseño Propuesto de Menú (Tríptico)



Figura 13. Diseño de Merchandising (Menú) – Recreo Campestre “All in one”.

Fuente: Modelo de Negocios LEAN CANVAS “Recreo All in one” – Recreos Campestres de Quicacán.
Elaboración: Tesista.

Como se puede apreciar en la figura anterior, la estrategia diseñada sobre el Posicionamiento & Branded Content, está muy relacionada con el concepto de marca Recreo Campestre “All in one”, lo que genera una coherencia visual muy fuerte sobre la misma.

3.2 Discusión de Resultados

A Nivel Internacional, (Montero, 2015) en su tesis, titulada: “Marketing Digital como Mecanismo para Optimizar las ventas en Pymes del sector comercio en Colombia”, donde se concluye que el Marketing digital, hoy en

día se ha convertido en una herramienta fundamental, que les permite a las empresas diseñar estrategias on-line para el desarrollo de su negocio; en búsqueda de posicionamiento de mercado orientado al mundo del internet. En el anterior análisis se pudo observar cómo las tendencias globales del marketing buscan una combinación de tácticas y estrategias de marketing conjunto, es decir, como son aplicadas las diferentes herramientas del marketing tradicional combinadas con las de nuevos medios. Mientras que; en el presente estudio, se concluyó que las Estrategias de Business Coaching Organizacional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco, se realizó considerando todos los aspectos básicos y necesarios de la situación problemática de los Recreos Campestres de la zona, según el diagnóstico de la adaptación al cambio, liderazgo en valores y desarrollo de habilidades que el personal forma parte fundamental, éstos últimos mencionaron en un 85.00% que el Business Coaching Organizacional tiene un nivel Medio – Alto, pero que se realiza de manera empírica y/o con conocimiento muy básicos en el tema, por lo tanto, la propuesta de estrategias mencionadas formula el modelo de negocios atractivo “Recreo Campestre All in one” y a su vez brinda una campaña efectiva publicitaria para el posicionamiento de marca respectiva de un recreo campestre.

Así mismo; (Chang, 2014) en su tesis, titulada: *“Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos”*, donde se concluye que la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones, que influyeran en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones como ciudadanos Guatemaltecos. En consecuencia, la mayoría de usuarios, califica la atención que actualmente se le brinda entre regular y buena; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente. Mientras que; en el presente estudio, se concluyó que las Estrategias de Business Coaching

Organizacional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco, se realizó considerando todos los aspectos básicos y necesarios de la situación problemática de los Recreos Campestres de la zona, según el diagnóstico de la adaptación al cambio, liderazgo en valores y desarrollo de habilidades que el personal forma parte fundamental, éstos últimos mencionaron en un 85.00% que el Business Coaching Organizacional tiene un nivel Medio – Alto, pero que se realiza de manera empírica y/o con conocimiento muy básicos en el tema, por lo tanto, la propuesta de estrategias mencionadas formula el modelo de negocios atractivo “Recreo Campestre All in one” y a su vez brinda una campaña efectiva publicitaria para el posicionamiento de marca respectiva de un recreo campestre.

Por otro lado; (Puentes & Rueda, 2016) en su tesis titulada: *“Implementación de Estrategia de Marketing Digital a PYMES familiares de productos alimenticios de Dulces Artesanales colombianos”*, donde se concluye que en el transcurso de la implementación de la estrategia se aumentó la participación de la marca Manjares La Cabaña en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Blogger, y, por otro lado, se creó la página web de la Pyme en la plataforma www.wix.com, generando un contenido propio y único de la marca, labor que no se había desarrollado anteriormente. Mientras que; en el presente estudio, se concluyó que las Estrategias de Business Coaching Organizacional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco, se realizó considerando todos los aspectos básicos y necesarios de la situación problemática de los Recreos Campestres de la zona, según el diagnóstico de la adaptación al cambio, liderazgo en valores y desarrollo de habilidades que el personal forma parte fundamental, éstos últimos mencionaron en un 85.00% que el Business Coaching Organizacional tiene un nivel Medio – Alto, pero que se realiza de manera empírica y/o con conocimiento muy básicos en el tema, por lo tanto, la propuesta de estrategias mencionadas formula el modelo de negocios atractivo “Recreo Campestre All in one” y a su vez brinda una campaña efectiva publicitaria para el posicionamiento de marca respectiva de un recreo campestre.

A Nivel Nacional; (Coronado & Yupanqui, 2014) en su tesis, titulada: *“Posicionamiento de Marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo”*, donde se concluye que los atributos en el calzado que realmente les interesan a las mujeres son cinco: “precio asequible y justo”; “durabilidad del calzado”; “diseño y color”; “comodidad” y “diversidad de tallas”, existen también otros factores que las motiva a comprar calzado, entre estos están el reconocimiento de la marca, por otorgar algo más de status o también por estar siempre a la par con la moda y las nuevas tendencias de temporada de estación. Otro factor influyente al realizar las compras de calzado es que exista una “buena atención en la zapatería” con un servicio personalizado y de garantía. Aunque estos dos últimos factores no son atributos decisivos para realizar sus compras, son importantes fuentes motivadoras para las damas al momento de la elección de su calzado. Mientras que; en el presente estudio, se concluyó que las Estrategias de Business Coaching Organizacional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco, se realizó considerando todos los aspectos básicos y necesarios de la situación problemática de los Recreos Campestres de la zona, según el diagnóstico de la adaptación al cambio, liderazgo en valores y desarrollo de habilidades que el personal forma parte fundamental, éstos últimos mencionaron en un 85.00% que el Business Coaching Organizacional tiene un nivel Medio – Alto, pero que se realiza de manera empírica y/o con conocimiento muy básicos en el tema, por lo tanto, la propuesta de estrategias mencionadas formula el modelo de negocios atractivo “Recreo Campestre All in one” y a su vez brinda una campaña efectiva publicitaria para el posicionamiento de marca respectiva de un recreo campestre.

No obstante; (Candia & Hurtado, 2018) en su tesis, titulada: *“Plan de Negocios para reciclado mecánico de Plásticos-Polietileno Tereftalato en la ciudad del Cusco”*, donde se concluye que la segmentación de mercado y el posicionamiento que la empresa quiere lograr productos con característica de calidad requeridos por el cliente y mostrar un producto competitivo. Mientras que; en el presente estudio, se concluyó que las Estrategias de Business Coaching Organizacional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en

los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco, se realizó considerando todos los aspectos básicos y necesarios de la situación problemática de los Recreos Campestres de la zona, según el diagnóstico de la adaptación al cambio, liderazgo en valores y desarrollo de habilidades que el personal forma parte fundamental, éstos últimos mencionaron en un 85.00% que el Business Coaching Organizacional tiene un nivel Medio – Alto, pero que se realiza de manera empírica y/o con conocimiento muy básicos en el tema, por lo tanto, la propuesta de estrategias mencionadas formula el modelo de negocios atractivo “Recreo Campestre All in one” y a su vez brinda una campaña efectiva publicitaria para el posicionamiento de marca respectiva de un recreo campestre.

Así también; (Sánchez, 2017) en su tesis titulada: *“Metodología del Coaching para mejorar la calidad de atención al cliente en el Hospital Regional Lambayeque 2017”*, donde se concluye que el nivel de calidad de atención se encuentra en un nivel regular con un 78, 3%; por la cual se debe mejorar a nivel institucional identificando los factores influyentes que determinan una atención de calidad. En efecto; se tomaron los siguientes temas para desarrollar la metodología talleres de coaching y trabajo en equipo, capacitar al personal en comunicación organizacional efectiva, desarrollar el liderazgo y equipo de alto desempeño, negociación y manejo de conflicto. Mientras que; en el presente estudio, se concluyó que las Estrategias de Business Coaching Organizacional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco, se realizó considerando todos los aspectos básicos y necesarios de la situación problemática de los Recreos Campestres de la zona, según el diagnóstico de la adaptación al cambio, liderazgo en valores y desarrollo de habilidades que el personal forma parte fundamental, éstos últimos mencionaron en un 85.00% que el Business Coaching Organizacional tiene un nivel Medio – Alto, pero que se realiza de manera empírica y/o con conocimiento muy básicos en el tema, por lo tanto, la propuesta de estrategias mencionadas formula el modelo de negocios atractivo “Recreo Campestre All in one” y a su vez brinda una campaña efectiva publicitaria para el posicionamiento de marca respectiva de un recreo campestre.

A Nivel Regional y Local; (Verde & Huayta, 2016) en su tesis, titulada: *“Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción general del servicio. Seda Huánuco – 2015”*, donde se concluye que la calidad de atención al cliente se relaciona de manera negativa con el nivel de satisfacción general del servicio en SEDA Huánuco. Es demasiado el tiempo de espera para ser atendidos, lo que provoca malestar y pérdida de tiempo a los clientes usuarios de SEDA Huánuco, además que los ambientes en donde esperan no tienen la capacidad adecuada teniendo que esperar en la calle a la intemperie exponiéndose a las temperaturas del clima. Mientras que; en el presente estudio, se concluyó que las Estrategias de Business Coaching Organizacional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco, se realizó considerando todos los aspectos básicos y necesarios de la situación problemática de los Recreos Campestres de la zona, según el diagnóstico de la adaptación al cambio, liderazgo en valores y desarrollo de habilidades que el personal forma parte fundamental, éstos últimos mencionaron en un 85.00% que el Business Coaching Organizacional tiene un nivel Medio – Alto, pero que se realiza de manera empírica y/o con conocimiento muy básicos en el tema, por lo tanto, la propuesta de estrategias mencionadas formula el modelo de negocios atractivo “Recreo Campestre All in one” y a su vez brinda una campaña efectiva publicitaria para el posicionamiento de marca respectiva de un recreo campestre.

Sin embargo; (Domínguez, 2018) en su tesis, titulada: *“Inteligencia Emocional y Clima Organizacional en los trabajadores de la Gerencia de Administración de la Municipalidad Provincial de Huánuco - 2017”*, donde se concluye que en los trabajadores administrativos de la Gerencia de Administración de la Municipalidad Provincial de Huánuco no existe una relación significativa entre la inteligencia emocional y el clima organizacional; la Correlación de Pearson expresa un valor de la prueba de $r = -0,150$, con una significancia de $p = 0,231$, lo que permite inferir que la relación entre la inteligencia emocional y el clima organizacional en los trabajadores administrativos de la gerencia de administración de la Municipalidad Provincial de Huánuco, es débil e inversa, siendo no significativa, ya que $p = 0,231 > 0,05$.

La inteligencia emocional y el clima organizacional se encuentran en un nivel medio y promedio respectivamente. Mientras que; en el presente estudio, se concluyó que las Estrategias de Business Coaching Organizacional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco, se realizó considerando todos los aspectos básicos y necesarios de la situación problemática de los Recreos Campestres de la zona, según el diagnóstico de la adaptación al cambio, liderazgo en valores y desarrollo de habilidades que el personal forma parte fundamental, éstos últimos mencionaron en un 85.00% que el Business Coaching Organizacional tiene un nivel Medio – Alto, pero que se realiza de manera empírica y/o con conocimiento muy básicos en el tema, por lo tanto, la propuesta de estrategias mencionadas formula el modelo de negocios atractivo “Recreo Campestre All in one” y a su vez brinda una campaña efectiva publicitaria para el posicionamiento de marca respectiva de un recreo campestre.

Finalmente; (Vargas & Farro, 2017) en una tesis, titulada: *“Calidad de Atención al Cliente y su relación con el Nivel de Satisfacción del servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco. 2017”*, donde se concluye que ha quedado establecido que la atención al cliente se relaciona con el nivel de satisfacción del servicio en los usuarios del Banco de Crédito del Perú, agencia Huánuco. así mismo; no se cuenta con el suficiente personal para cubrir la demanda siendo esta una de las causas por las que se generan largas colas; trayendo como consecuencia insatisfacción en los clientes y pérdida de tiempo, además que los ambientes en donde esperan no tienen la capacidad adecuada teniendo que esperar en la calle exponiéndose a acontecimientos como el marcaje y como consecuencia el robo. Mientras que; en el presente estudio, se concluyó que las Estrategias de Business Coaching Organizacional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco, se realizó considerando todos los aspectos básicos y necesarios de la situación problemática de los Recreos Campestres de la zona, según el diagnóstico de la adaptación al cambio, liderazgo en valores y desarrollo de habilidades que el personal forma parte fundamental, éstos últimos mencionaron en un

85.00% que el Business Coaching Organizacional tiene un nivel Medio – Alto, pero que se realiza de manera empírica y/o con conocimiento muy básicos en el tema, por lo tanto, la propuesta de estrategias mencionadas formula el modelo de negocios atractivo “Recreo Campestre All in one” y a su vez brinda una campaña efectiva publicitaria para el posicionamiento de marca respectiva de un recreo campestre.

CONCLUSIONES

- En el presente estudio; se concluye que las Estrategias de Business Coaching Organizacional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco, se realizó considerando todos los aspectos básicos y necesarios de la situación problemática de los Recreos Campestres de la zona, según el diagnóstico de la adaptación al cambio, liderazgo en valores y desarrollo de habilidades que el personal forma parte fundamental, éstos últimos mencionaron en un 85.00% que el Business Coaching Organizacional tiene un nivel Medio – Alto, pero que se realiza de manera empírica y/o con conocimiento muy básicos en el tema, por lo tanto, la propuesta de estrategias mencionadas formula el modelo de negocios atractivo “Recreo Campestre All in one” y a su vez brinda una campaña efectiva publicitaria para el posicionamiento de marca respectiva de un recreo campestre.
- Con referencia de las Estrategias de Adaptación al Cambio en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco; se concluye que un 52.00% del personal de los recreos campestres considera un nivel regular – malo de adaptación al cambio, debido a que en post de minimizar los gastos y costos directos de los recreos, los gerentes respectivos invierten en insumos y/o alimentos congelados, lo que reduce la calidad culinaria de los platos elaborados, por ende, como parte del análisis inicial se determinó la Competencias Emocionales (inteligencias múltiples) del personal de los recreos, encontrándose que las inteligencias interpersonal e intrapersonal son muy bajas en un 78.33% y 80.83% respectivamente.
- Con referencia de las Estrategias de Liderazgo en Valores de los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco; se concluye que un

42.00% del personal de los recreos campestres considera un nivel medio – bajo del liderazgo en valores, debido a que la mayoría de recreos no incentiva el trabajo en equipo y el manejo conflictos en el personal, y todo ello ante la atenta mirada de los consumidores que acuden a dichos recreos, por ello, se evaluó los motivos principales de compra que tienen los clientes, evidenciándose que en la experiencia de compra lo principal es la facilidad y menor tiempo para adquirir el producto, en la experiencia de entrega, que el plato o pedido esté bien servido sin ningún inconveniente y por último, en la experiencia de consumo, que el producto culinario no esté sobrecargado de sabores y/o condimentos garantizando una textura y agrado adecuado para el paladar más exigente.

- Finalmente; con referencia de las Estrategias de Desarrollo de Habilidades en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco, se concluye que un 48.00% del personal de los recreos campestres manifiesta un nivel regular – malo del desarrollo de habilidades, a consecuencia de que la selección de personal no se realiza por la destreza e interés del nuevo trabajador al cargo, sino que solo por el hecho de contar con más trabajadores para la atención es suficiente, reduciendo así la calidad de atención, por ende, solo un 60.33% de los clientes considera una atención buena en los recreos mencionados, así mismo; y partiendo de lo anterior, se formuló la matriz de análisis multicriterio para los principales factores de calidad, por tal motivo, se diseñó el Modelo de Negocios “Recreo All in one”, teniendo como principal objetivo el posicionamiento adecuado de los recreos, así como una coherente campaña de publicidad acorde con el concepto de marca modelo.

RECOMENDACIONES

A la culminación del presente estudio; y de acuerdo con el Diseño de Estrategias de Business Coaching Organizacional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán – Huánuco, donde se puede apreciar que dicha propuesta en base de las Estrategias de Adaptación al Cambio, Liderazgo en Valores y Desarrollo de Habilidades para optimizar el crecimiento económico y posicionamiento de marca de los recreos campestres de zona, se propone a los Gerentes Generales respectivos, los siguientes aspectos principales:

- Estandarizar y Promover como Estrategias de Adaptación al Cambio en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán, así como también, que como principal inversión en dichos recreos, la implementación o convenio con biohuertos cercanos, lo que haría que el desabastecimiento de los productos orgánicos no sea tan perjudicial para la elaboración de los principales platillos culinarios, y por otro lado, reduciría el costo directo e indirecto de adquirir insumos o alimentos a un precio mayor, aumentando así las utilidades de los recreos, en conjunto con la satisfacción culinaria.
- Priorizar y Reformular como Propuesta de Estrategias de Liderazgo en Valores y Desarrollo de Habilidades, la aplicación de Recreos All in one, ya que la principal finalidad de un recreo, es la satisfacción culinaria de sus comensales, lo que en la mayoría de recreos han dejado olvidado, por otro lado, debería de impulsare el trabajo en equipo y el manejo adecuado de los conflictos internos, ya que pone en tela de juicio la capacidad administrativa de los recreos mencionados, por último, también llevar a cabo campañas de publicidad efectivas con el uso de una marca de alto impacto, en cada ambiente o servicio que se ofrece al cliente.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Angeles, V. A.** (2017). *El coaching y el desarrollo organizacional en la empresa Pentagraf S.A.C., en el distrito de Breña, año 2017*. Lima – Perú: Universidad César Vallejo.
- Bécart, A.** (2015). *Impacto del Coaching en el desarrollo de competencias para la vida*. Sevilla - España: Universidad Pablo de Olavide de Sevilla.
- Candia, J. C., & Hurtado, H.** (2018). *Plan de Negocios para reciclado mecanico de Plasticos-Polietileno Tereftalato en la ciudad del Cusco*. Tacna – Perú: Neumann Business School.
- Chang, J. J.** (2014). *Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos*. Quetzaltenango - Guatemala : Universidad Rafael Landívar.
- Chavarrí, M., & González, M. E.** (2008). *La Inteligencia Emocional: Un reto para el Líder Escolar*. Mérida - Venezuela: Universidad de los Andes.
- Coronado, F. J., & Yupanqui, D. G.** (2014). *Posicionamiento de Marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo - Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Domínguez, M. L.** (2018). *Inteligencia Emocional y Clima Organizacional en los trabajadores de la Gerencia de Administracion de la Municipalidad Provincial de Huánuco - 2017*. Huánuco – Perú: Universidad de Huánuco.
- Fernández, L.** (2020). Liderazgo organizacional. *UNED Tudela*, 5.
- Guerrero, Y.** (2017). *Estrategias Activas interdisciplinarias para fortalecer las Habilidades Comunicativas en los estudiantes del vii ciclo, Especialidad primaria, de formación Magisterial del IESPP Rafael Hoyos Rubio de la provincia de San Ignacio, 2014*. Cajamarca - Perú: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Guzmán, A. E.** (2018). *Adaptabilidad y Proceso de Cambio Organizacional*. Quetzaltenango - Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Hernández, J. L.** (2013). *El Liderazgo Organizacional: Una aproximación desde la Perspectiva Etológica*. Bogotá - Colombia: Universidad del Rosario.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P.** (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

- Matos, G. M.** (2019). *Liderazgo Administrativo y la actitud en el trabajo del Gobierno Regional de Pasco, 2019*. Huánuco - Perú: Universidad de Huánuco.
- Monroy, A. J.** (2015). *Coaching y Desempeño Laboral*. Quetzaltenango - Colombia: Universidad Rafael Landívar.
- Montero, L. K.** (2015). *Marketing Digital como Mecanismo para Optimizar las ventas en Pymes del sector comercio en Colombia*. Bogotá - Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Ortiz, J. L.** (2012). *El Mentoring en alumnos ingresantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva*. Tingo María - Perú: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Puentes, M. A., & Rueda, E. P.** (2016). *Implementación de Estrategia de Marketing Digital a PYMES familiares de productos alimenticios de Dulces Artesanales colombianos*. Colombia - Bogotá: Fundación Universitaria los Libertadores - Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Ramos, K. F.** (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018*. Lima – Perú: Universidad César Vallejo.
- Ruiz, R.** (2017). *Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016*. Tarapoto - Perú: Universidad César Vallejo .
- Sánchez, J. E.** (2017). *Metodología del Coaching para mejorar la calidad de atención al cliente en el Hospital Regional Lambayeque 2017*. Lima - Perú: Universidad César Vallejo.
- Supo, J.** (2012). *Seminarios de Investigación Científica*. Arequipa - Perú: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Troncos, G. M.** (2018). *El Coaching como herramienta para mejorar la productividad laboral de los colaboradores de la empresa Apg Global SAC Callao - 2018*. Lima - Perú: Universidad César Vallejo.
- Tucto, V.** (2017). *Estilos de Liderazgo y Compromiso Organizacional percibida por los enfermeros de la microred Aparicio Pomares Huánuco; 2017*. Huánuco - Perú: Universidad de Huánuco.
- Valencia, M. A.** (2017). *Posicionamiento de Marca y su influencia en la Decision de Compra*. Manizales - Colombia: Universidad de Manizales.

Vargas, L., & Farro, C. E. (2017). *Calidad de Atención al Cliente y su relación con el Nivel de Satisfacción del servicio en los clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco. 2017.* Huánuco - Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Veloz, H. F. (2017). *Aplicación del coaching empresarial a nivel directivo para el mejoramiento del clima organizacional en la consultora líder mundial Adecco Ecuador.* Quito - Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar .

Verde, S., & Huayta, S. N. (2016). *Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción general del servicio. Seda Huánuco - 2015.* Huánuco – Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

ANEXOS

ANEXO N.º 01 – Matriz de Consistencia

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BUSINESS COACHING ORGANIZACIONAL PARA
LOS RECREOS CAMPESTRES DE LA LOCALIDAD DE QUICACÁN, HUÁNUCO – 2020**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA
General	General		(Única) de Investigación				
¿Cuáles son las Estrategias de Business Coaching Organizacional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán, Huánuco – 2020?	Diseñar las Estrategias de Business Coaching Organizacional para optimizar el proceso de Atención al Cliente en los Recreos Campestres de la localidad de Quicacán, Huánuco – 2020.	La presente investigación; por ser de carácter descriptiva y propositiva, no requiere de la formulación de hipótesis alguna. (Supo, 2012)	Diseño de Estrategias de Business Coaching Organizacional	Adaptación al Cambio	Satisfacción del Cliente	Cuestionario N.º 01 de 15 Ítems. Escala: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Tipo de Investigación * Observacional y Propositiva
					Calidad de Atención		Nivel de Investigación * Descriptiva y Propositiva
					Competencias Emocionales		RCLQ ← 0
				Liderazgo en Valores	Inteligencias Múltiples		RCLQ: Recreos Campestres de la Localidad de Quicacán.
			Motivos y Decisión de Compra		Población * N = 1500 Clientes de los Recreos Turísticos.		
		Es importante señalar, que, por lo general, la formulación de hipótesis es pertinente en investigaciones de nivel explicativo, donde se pretende establecer relaciones causales entre variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)			Coaching Empresarial		Muestra * Muestreo Probabilístico. → n = 100 Clientes.
		En las investigaciones de nivel exploratorio y en algunas de carácter descriptivo comúnmente no se plantean hipótesis explícita, es decir, se trabaja con objetivos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (Supo, 2012)		Desarrollo de Habilidades	Plan de Negocios		Criterio de Inclusión * Clientes de Recreos.
					Marketing Digital	Criterio de Exclusión * Personal de Recreos.	
					Branded Content	Técnicas e Instrumentos * Encuesta y Cuestionario.	
						Procesamiento de Datos * Estadística y SPSS.	

ANEXO N.º 02 – Encuesta para Medir el Business Coaching Organizacional

INSTRUCCIONES:

Estimado usuario(a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación de la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco. Le agradezco que conteste con la mayor veracidad y honestidad posible, marcando con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente, según su criterio.

De antemano le agradezco su participación y colaboración.

ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Adaptación al Cambio					
1. ¿El ambiente de los recreos campestres satisfacen sus necesidades?					
2. ¿El servicio y calidad de atención de los recreos campestres le satisfacen?					
3. ¿Realizar el pedido y compra de sus productos es agradable?					
4. ¿El personal de los recreos campestres le genera confianza y seguridad?					
5. ¿Los horarios de atención de los recreos campestres le satisfacen?					
Liderazgo en Valores	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
6. ¿El personal de los recreos campestres usan la inteligencia emocional?					
7. ¿La atención del personal de los recreos campestres se basa en liderazgo?					
8. ¿Los recreos campestres se interesan por liderar el mercado empresarial?					
9. ¿El sabor y textura de los productos motivan la compra de los mismos?					
10. ¿La atención al cliente de los recreos campestres deciden su compra?					
Desarrollo de Habilidades	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
11. ¿La decoración del ambiente de los recreos está en su plan de negocios?					
12. ¿El marketing que brindan los recreos campestres a los clientes son útiles?					
13. ¿El nombre de los recreos campestres son atractivos y de fácil publicidad?					
14. ¿Los uniformes del personal de los recreos campestres impulsan la marca?					
15. ¿Los recreos campestres de la localidad se interesan por el contenido de marca?					

ANEXO N.º 03 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 01

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto :** Flores Piñán, Julio Humberto.
1.2. Grado Académico : Maestro en Gestión de Proyectos.
1.3. Cargo e Institución donde labora : Coach de Investigación Cuantitativa & Cualitativa.
1.4. Título de la Investigación :

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BUSINESS COACHING ORGANIZACIONAL PARA LOS RECREOS CAMPESTRES DE LA LOCALIDAD DE QUICACÁN, HUÁNUCO – 2020”

- 1.5. Auto del Instrumento :** Bach. Martha Elena Rivera Victorio
1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado : Licenciatura en Administración.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					3	7
TOTAL (PROMEDIO)					21.15	63.35

- VALORACIÓN CUANTITATIVA :** 84.5%
VALORACIÓN CUALITATIVA : Confiabilidad Muy Alta
OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Listo para ser Aplicado.

Lugar y Fecha: Huánuco, 25/02/2020

ANEXO N.º 04 – Encuesta para Medir la Calidad de Atención e Imagen Empresarial

INSTRUCCIONES:

Estimado usuario(a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación de la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco. Le agradezco que conteste con la mayor veracidad y honestidad posible, marcando con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente, según su criterio.

De antemano le agradezco su participación y colaboración.

ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
<i>Satisfacción del Cliente</i>					
1. ¿Considera usted, que el proceso de atención al cliente es el adecuado?					
2. ¿Cree usted, que la atención del personal satisface sus necesidades?					
3. ¿Cree usted, que el personal se interesa por atenderle de forma adecuada?					
4. ¿Cree usted, que el sabor y textura del producto es mejor que de otros recreos?					
5. ¿Considera usted, que el recreo se interesa por los gustos de los clientes?					
<i>Calidad de Atención</i>	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
6. ¿Cree usted, que el local del recreo campestre es el adecuado?					
7. ¿Cree usted, que el servicio de atención del recreo es rápido y eficiente?					
8. ¿Cree usted, que realizar el pedido y compra de su producto es agradable?					
9. ¿Considera usted, que el personal del recreo le genera confianza y seguridad?					
10. ¿Considera usted, que los horarios de atención del recreo es el adecuado?					
<i>Imagen Empresarial</i>	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
11. ¿Considera que, la información que le brinda el personal es clara y precisa?					
12. ¿Considera que, el nombre del recreo es atractivo y fácil de recordar?					
13. ¿Cree usted, que la decoración del ambiente es agradable y cómodo?					
14. ¿Cree usted, que los uniformes del personal de atención son apropiados?					
15. ¿Cree usted, que el recreo campestre es uno de los mejores de la zona?					

ANEXO N.º 05 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 02

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto :** Flores Piñán, Julio Humberto.
1.2. Grado Académico : Maestro en Gestión de Proyectos.
1.3. Cargo e Institución donde labora : Coach de Investigación Cuantitativa & Cualitativa.
1.4. Título de la Investigación :

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BUSINESS COACHING ORGANIZACIONAL PARA LOS RECREOS CAMPESTRES DE LA LOCALIDAD DE QUICACÁN, HUÁNUCO – 2020”

- 1.5. Auto del Instrumento :** Bach. Martha Elena Rivera Victorio
1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado : Licenciatura en Administración.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					4	6
TOTAL (PROMEDIO)					28.2	54.3

- VALORACIÓN CUANTITATIVA :** 82.5%
VALORACIÓN CUALITATIVA : Confiabilidad Muy Alta
OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Listo para ser Aplicado.

Lugar y Fecha: Huánuco, 12/06/2020

ANEXO N.º 06 – Test de Perfil de Inteligencias Múltiples en el Personal

Instrucciones: Lee cuidadosamente cada enunciado y luego rápidamente asigna una escala del 0 al 5 que tanto te describe. Marca 5 si estás totalmente de acuerdo con el enunciado y 0 si estás totalmente en desacuerdo. Marca el puntaje de cada enunciado a la derecha. Al final suma el puntaje por cada sección. Coloca el Puntaje Final en la Columna Total.	PUNTAJE						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	A
SECCIÓN A							
1. Me es fácil expresarme en forma escrita							
2. Me es fácil seguir una lectura o un artículo escrito							
3. Tengo un vocabulario amplio							
4. Soy bueno explicando cosas a otros							
SECCIÓN B	0	1	2	3	4	5	B
1. Me gusta trabajar con números							
2. Soy bueno al usar gráficos matemáticos							
3. Disfruto la resolución de problemas							
4. Me gusta llevar a cabo una tarea en forma lógica y ordenada							
SECCIÓN C	0	1	2	3	4	5	C
1. Soy bueno en la lectura de los mapas							
2. Encuentro fácil armar rompecabezas que contienen rotar formas							
3. Puedo retener una imagen en mi mente							
4. Encuentro útiles los diagramas y gráficos para entender los temas							
SECCIÓN D	0	1	2	3	4	5	D
1. Puedo recordar una melodía fácilmente							
2. Me gusta tocar instrumentos musicales							
3. Puedo diferenciar los instrumentos en una pieza orquestal fácilmente							
4. Disfruto escuchar o componer música							
SECCIÓN E	0	1	2	3	4	5	E
1. Disfruto trabajar con mis manos							
2. Se me hace difícil estar sentado por largo tiempo							
3. Me gusta la actividad física y tengo buena coordinación							
4. Prefiero "aprender haciendo" que la lectura y la atención a explicaciones							
SECCIÓN F	0	1	2	3	4	5	F
1. Disfruto clasificar las plantas, los animales y los fenómenos naturales							
2. Me gusta coleccionar plantas, insectos y rocas							
3. Soy bueno descubriendo los tipos de plantas y animales en la naturaleza							
4. Tengo conciencia de la necesidad de la protección ambiental							
SECCIÓN G	0	1	2	3	4	5	G
1. Trabajo bien en grupo							
2. Tengo una gran comprensión de lo que sienten otras personas							
3. Disfruto reunirme con otras personas							
4. Tengo mucho poder de convencimiento							
SECCIÓN H	0	1	2	3	4	5	H
1. Estoy auto motivado							
2. Soy bueno controlando mis estados de ánimo (emociones)							
3. Puedo trabajar bien en equipo, pero trabajo mejor solo							
4. Estoy consciente de mi propio comportamiento y como éste afecta a otros							

ANEXO N.º 07 – Entrevista sobre los Motivos y Decisión de Compra

INSTRUCCIONES:

Estimado usuario(a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación de la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco. Le agradezco que conteste con la mayor veracidad y honestidad posible, marcando con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente, según su criterio.

De antemano le agradezco su participación y colaboración.

ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN		
	Si	No	¿Por qué?
Experiencia de Compra del Producto			
1. ¿Se tarda mucho tiempo en encontrar el producto que necesita en el menú?			
2. ¿Se puede realizar el pedido y compra de manera fácil y rápida?			
3. ¿Para usted, es agradable y cómodo realizar el pedido de su producto?			
4. ¿Cree usted, que el ambiente donde se realiza el pago de su producto es seguro?			
5. ¿Es atractivo y placentero el lugar donde realiza el pago de su producto?			
6. ¿Cree usted, que se protege el medio ambiente al realizar el pago del producto?			
Experiencia de Entrega del Producto	Si	No	¿Por qué?
7. ¿Se tarda demasiado tiempo la entrega del pedido a su mesa?			
8. ¿Debe el personal de atención organizar su mesa para que disfrute de su pedido?			
9. ¿Cree usted, que es difícil degustar de su producto por algún problema culinario?			
10. ¿Usted, puede devolver o cambiar su pedido por algún inconveniente?			
11. ¿Cree usted, que el producto es tal y como se describe en el menú?			
12. ¿La presentación del producto protege el medio ambiente o es eco amigable?			
Experiencia de Consumo del Producto	Si	No	¿Por qué?
13. ¿El producto viene sobrecargado de más características que no se desearon?			
14. ¿El producto esta sobrecargado de sabores o condimentos?			
15. ¿La presentación del producto debería ser adecuado para el consumo?			
16. ¿Cree usted, que es fácil de llevar el producto como delivery?			
17. ¿Usted se encuentra satisfecho con la textura, sabor y aroma de su pedido?			
18. ¿El consumo de su producto y de las cremas dañan el medio ambiente?			

ANEXO N.º 08 – Entrevista sobre el Coaching Empresarial

INSTRUCCIONES:

Estimado usuario(a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación de la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco. Le agradezco que conteste con la mayor veracidad y honestidad posible, marcando con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente, según su criterio.

De antemano le agradezco su participación y colaboración.

ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN		
	Si	No	¿Por qué?
Insumos del Producto			
1. ¿Se necesita de otros insumos especiales para la preparación del producto?			
2. ¿Es fácil de adquirir todos los insumos para el proceso de preparación?			
3. ¿Todos los insumos necesarios para la preparación son difíciles de usar?			
4. ¿El adquirir todos los insumos para la preparación es muy costoso?			
5. ¿Se necesita de expertos culinarios para usar los insumos o condimentos?			
6. ¿El uso de estos insumos o condimentos dañan el medio ambiente?			
Conservación de los Insumos	Si	No	¿Por qué?
7. ¿La conservación de los insumos o alimentos duran mucho tiempo?			
8. ¿Es fácil de adquirir los electrodomésticos para la conservación de los productos?			
9. ¿La preparación del producto requiere de algún experto culinario externo?			
10. ¿El proceso de conservación de los insumos o alimentos es muy costoso?			
11. ¿Se debe realizar un control constante de los insumos o alimentos en conserva?			
12. ¿La conservación de los insumos o alimentos dañan al medio ambiente?			
Eliminación de los Productos	Si	No	¿Por qué?
13. ¿Se generan muchos residuos de comida u otros en el consumo de los productos?			
14. ¿Es fácil y agradable la eliminación de los residuos de comida u otros productos?			
15. ¿Se necesita de un experto o especialista para la eliminación de dichos residuos?			
16. ¿Es muy costoso eliminar los residuos culinarios u otros productos afines?			
17. ¿Los insumos o alimentos duraron lo necesario antes de su eliminación?			
18. ¿La eliminación de los residuos de comida u otros dañan el medio ambiente?			

ANEXO N.º 09 – Diseño Original de Logotipo de Marca con Retícula Aurea

