



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**“LIDERAZGO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RECREO CAMPESTRE
PARAÍSO RESORT LAS PAMPAS, TOMAY KICHWA,
HUÁNUCO - 2022”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PRESENTADO POR

Bach. SERRANO DOMÍNGUEZ, SHEYLA FLORINDA
<https://orcid.org/0000-0002-0969-5254>

ASESOR

Mg. Ing. FLORES PIÑÁN, JULIO HUMBERTO
<https://orcid.org/0000-0001-6810-2829>

HUÁNUCO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación lo dedico a Dios, el me dio la fuerza para no rendirme y seguir adelante, para culminar con éxito mi carrera, mi guía en cada momento, gracias a él pude lograr cada una de mis metas.

A mi madre, Rosa Domínguez, quien fue mi principal inspiración, me enseñó la fuerza y la voluntad para luchar por lo que quiero, a mi padre, Francisco Serrano, quien una vez me dijo: “Hija tú puedes y, vas a ser grande”, desde ello dejé de sentirme pequeña, me apoyó incondicionalmente.

A mis hermanos por el cariño, apoyo y consejos que siempre me han dado y me animaron a seguir adelante.

Dedico esta investigación a aquellos amigos que han estado conmigo durante mis años de estudio y que han soportado mi mal carácter, los que creyeron en mí y me dieron el apoyo espiritual y el conocimiento para culminar este trabajo de investigación.

Gracias a todos por su apoyo, amor y cariño sincero.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, porque Él es quien me dio la vida y me dio muchas bendiciones, y me permitió culminar este trabajo de investigación, aunque tengo muchas situaciones y dudas, pero al final es como lo deseaba y, estoy muy satisfecha de que haya sido completado.

Gracias a mis padres, que son mi razón de vivir y luchar, lo más importante, están muy orgullosos de mí y de mis hermanos, por su apoyo incondicional. Gracias al Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, por brindarme la facilidad para realizar mi investigación actual.

A mis amigos que me han acompañado a lo largo de mi vida universitaria, verdaderos amigos que no puedo olvidar, gracias por estar a mi lado cuando más los necesitaba.

RECONOCIMIENTO

Gracias a mi estimada universidad, Alas Peruanas Filial – Huánuco, a cada uno de mis maestros que me enseñaron durante los 5 años y apoyaron mi meta de convertirme en una profesional de éxito. Por mi alma mater, la Universidad Alas Peruanas Filial de Huánuco, donde realicé mi carrera como una buena profesional y enfrenté las dificultades del trabajo.

Gracias a mis profesores universitarios que me brindaron conocimientos y me guiaron durante mi formación profesional. En especial a mi asesor Mg. Ing. Julio Humberto Flores Piñán, quien me apoyó en la redacción de esta investigación científica.

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	15
1.2.1 Delimitación Espacial	15
1.2.2 Delimitación Social.....	15
1.2.3 Delimitación Temporal.....	15
1.2.4 Delimitación Conceptual.....	15
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.3.1 Problema Principal	16
1.3.2 Problemas Secundarios	16
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.4.1 Objetivo General	16
1.4.2 Objetivos Específicos.....	16
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5.1 Hipótesis General.....	17
1.5.2 Hipótesis Secundarias.....	17
1.5.3 Variables	17
1.5.3.1 Variable Correlacional 1: “Liderazgo Empresarial”	17
1.5.3.2 Variable Correlacional 2: “Posicionamiento de Marca”	18
1.5.3.3 Operacionalización de la Variable	18
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación.....	19
1.6.2 Método y Diseño de la Investigación.....	20
1.6.3 Población y Muestra de la Investigación	22
1.6.4 Técnica e Instrumentos de Recolección de datos.....	23
1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.....	25

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	26
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.2 BASES TEÓRICAS	31
2.2.1 Liderazgo Empresarial y Posicionamiento de Marca	31
2.2.1.1 <i>LIDERAZGO EMPRESARIAL</i>	31
2.2.1.2 <i>POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	38
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	46
2.4 BASES HISTÓRICAS.....	48
2.5 BASE LEGAL	49
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	51
3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y FIGURAS	51
3.1.1 Liderazgo Empresarial	51
3.1.2 Posicionamiento de Marca	55
3.1.3 Prueba de Hipótesis	59
3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	63
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES	73
FUENTES DE INFORMACIÓN	75
ANEXOS	78
ANEXO N.º 01 – Matriz de Consistencia.....	79
ANEXO N.º 02 – Encuesta para Medir el Liderazgo Empresarial	80
ANEXO N.º 03 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 01	81
ANEXO N.º 04 – Encuesta para Medir el Posicionamiento de Marca	84
ANEXO N.º 05 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 02	85

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización de la Variable.....	18
Tabla 2. Criterios de Evaluación - Rho de Spearman.....	21
Tabla 3. Técnicas e Instrumentos.....	24
Tabla 4. Liderazgo Empresarial en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.....	51
Tabla 5. Capacitación Laboral en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.....	52
Tabla 6. Satisfacción Laboral en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.....	53
Tabla 7. Rentabilidad Empresarial en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.....	54
Tabla 8. Posicionamiento de Marca en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.....	55
Tabla 9. Atención al Cliente en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.....	56
Tabla 10. Marketing Digital en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.....	57
Tabla 11. Fidelización de clientes en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.....	58
Tabla 12. Prueba de Hipótesis – Liderazgo Empresarial y Posicionamiento de Marca.....	59
Tabla 13. Prueba de Hipótesis – Capacitación Laboral y Posicionamiento de Marca.....	60
Tabla 14. Prueba de Hipótesis – Satisfacción Laboral y Posicionamiento de Marca.....	61
Tabla 15. Prueba de Hipótesis – Rentabilidad Empresarial y Posicionamiento de Marca.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Técnicas de Recolección de Datos.....	23
Figura 2. Determinantes de la Satisfacción Laboral.....	36
Figura 3. Influencia del Factor Humano y sus Dimensiones en la Productividad Laboral.....	37
Figura 4. Liderazgo Empresarial en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.....	51
Figura 5. Capacitación Laboral en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.....	52
Figura 6. Satisfacción Laboral en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.....	53
Figura 7. Rentabilidad Empresarial en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.....	54
Figura 8. Posicionamiento de Marca en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.....	55
Figura 9. Atención al Cliente en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.....	56
Figura 10. Marketing Digital en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.....	57
Figura 11. Fidelización de clientes en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.....	58

RESUMEN

Con el objetivo en mente de Determinar la influencia del Liderazgo Empresarial en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022, se elaboró el estudio.

La investigación fue descriptiva, de nivel correlacional y con un diseño no experimental. La población contuvo 350 clientes por mes que asisten a Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay Kichwa, Huánuco. Por tanto; la muestra fue de 126 clientes, la técnica manejada fue la encuesta y, como instrumento, dos cuestionarios de medición de variables.

Este estudio encontró una influencia significativa entre la Capacitación Laboral y el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco, en un 80,2%; con la Satisfacción Laboral en un 79,1% y; con la Rentabilidad Empresarial en un 78,6%, por utilizar la prueba Rho de Spearman adecuada.

Por tal motivo; la hipótesis de investigación se respalda porque el valor del coeficiente de Rho de Spearman fue 0,807, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; el equipo de investigación puede afirmar que, el Liderazgo Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022. Así también; que el Liderazgo Empresarial encontrado fue de 52,38% alto y, el Posicionamiento de Marca fue de 71,43% alto.

Palabras clave: *Liderazgo Empresarial, Capacitación Laboral, Satisfacción Laboral, Rentabilidad Empresarial, Posicionamiento de Marca.*

ABSTRACT

With the objective in mind of determining the influence of Business Leadership in the Brand Positioning of the Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay Kichwa, Huánuco - 2022, the study was prepared.

The research was descriptive, at a correlational level and with a non-experimental design. The population contained 350 clients per month who attend Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay Kichwa, Huánuco. So; the sample consisted of 126 clients, the technique used was the survey and, as an instrument, two questionnaires to measure variables.

This study found a significant influence between Job Training and the Brand Positioning of the Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay Kichwa, Huánuco, in 80.2%; with Job Satisfaction at 79.1% and; with Business Profitability at 78.6%, for using the appropriate Spearman's Rho test.

For this reason; the research hypothesis is supported because the value of Spearman's Rho coefficient was 0.807, likewise, that the estimated error of 0.000 is less than the theoretical error of 0.05. For this reason; The research team can affirm that Business Leadership significantly influences the Brand Positioning of the Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay Kichwa, Huánuco - 2022. Likewise; that the Business Leadership found was 52.38% high and, the Brand Positioning was 71.43% high.

Keywords: *Business Leadership, Job Training, Job Satisfaction, Business Profitability, Brand Positioning.*

INTRODUCCIÓN

La investigación trabajada da a conocer las diversas teorías sobre el Liderazgo Empresarial y el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022, debido a que, al realizar la investigación se encontró un sin número de problemas administrativos, en base, a la poca efectividad de la capacitación del personal, lo que, denota un serio inconveniente cuando se toman decisiones o se tratan de aplicar estrategias en el menor tiempo posible.

El primer capítulo “Planteamiento del Problema”, se basa en relatar la problemática del Recreo Campestre “Paraíso Resort Las Pampas”, a nivel internacional, nacional, local y comercial; así como problemas generales y específicos, aborda objetivamente las limitaciones de la investigación.

En el capítulo anterior se detalla el alcance de la investigación y el diseño del Recreo Campestre, así como el uso de los métodos cuantitativos para analizar el comportamiento de 350 clientes mensuales.

El segundo capítulo, “Marco teórico”, describe la investigación científica a escala mundial, nacional, regional y local, así como los resultados de las pruebas de hipótesis, los fundamentos teóricos de la investigación y las teorías que subyacen a las variables que fueron examinados.

Por último, en el tercer capítulo “Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados”, se relatan los principales hallazgos del cuestionario empleado para Determinar la influencia del Liderazgo Empresarial en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas y se discute el resultado obtenido.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En todo el mundo entero; según González (2017) menciona que el análisis de la competitividad de la empresa “es un objetivo fundamental de la dirección estratégica de la empresa y surgió del reconocimiento de las diferencias que existen en el desempeño de las empresas, contrario a lo que sugería el análisis económico clásico” (pág. 14). En una sencilla mirada a la situación monetaria muestra que existen relevantes contrastes de beneficios entre organizaciones, que suelen ser estables a largo plazo.

Es decir, como menciona González (2017) sobre la competitividad:

La competitividad empresarial es la capacidad de enfrentar exitosamente la actividad del mercado frente a sus competidores. Una vez reconocida las diferencias existentes en la competitividad, el siguiente paso es analizar los factores de los que depende el nivel de competencia alcanzado por cada empresa (pág. 16)

Por ende; dichos factores determinan la diferencia observada en los rendimientos y rentabilidad de las empresas en sí.

Efectivamente en el Perú; según Chiroque & Piscoya (2019) menciona “que la relación entre la satisfacción laboral y la productividad laboral, resulta como factor empresarial clave para lograr un crecimiento sostenible y la

consecución de resultados estratégicos en un entorno de alta competitividad y cambio” (pág. 12). Ya que; requiere un conocimiento profundo de los desarrollos teóricos realizados sobre los atributos, de igual forma, comprender la interrelación conceptual con el entorno institucional de la empresa.

El comportamiento efectivo se da desde un enfoque institucional y estratégico de la gestión bajo la influencia de la satisfacción en el trabajo, Chiroque & Piscoya (2019) recomiendan que:

Comprender el comportamiento organizacional nunca ha sido más crucial que ahora. Al profundizar en las teorías que combinan ambas ideas, podemos comprender mejor el tipo de relación que existe entre las dos variables mencionadas y cómo éstas afectan el desempeño organizacional (pág. 15)

Esta afirmación se ve respaldada por una revisión de los cambios que se producen en las organizaciones. El comportamiento organizacional, en definitiva, enfrenta hoy muchas dificultades, así como muchas oportunidades.

Por el contrario, en la industria publicitaria de nuestro país, una estrategia se entiende como un conjunto de activos que, combinados con otras características, se emplean a lo largo del tiempo para impactar al público consumidor, por lo que, Ramos (2018) dice al respecto que:

El posicionamiento es el resultado del esfuerzo previo de los emisores de publicidad por crear una imagen del producto anunciado en la mente del consumidor. Para que el consumidor reconozca fácilmente los productos que se adaptan a sus preferencias o necesidades, la marca emplea una representación visual (pág. 18)

Para esto, las estrategias de posicionamiento constituyen elementalmente a desarrollar la presentación de las marcas en las organizaciones y favorecen su evolución en las mismas.

En el Departamento de Huánuco; según Leandro (2019) dice que “los ejecutivos intentan determinar el efecto de los gerentes en la satisfacción laboral de los empleados en planilla y los locadores de servicio” (pág. 13). De tal forma; hay dos posturas principales fundamentales, una es ver si los salarios se basan en las expectativas de los empleados y sobre todo, en cuánto del talento y desarrollo del personal se utiliza para motivarlos.

Las soluciones a estas preguntas pueden mejorarse para el gobierno o implementar estrategias “que ayuden a una empresa a alcanzar trabajadores motivados la política de las empresas es que el liderazgo debe ser un componente esencial de la gobernanza antes que otros aspectos como el salario” (Leandro, 2019, pág. 14).

Estas señales provocan un bajo desempeño en las competencias laborales de los talentos de la organización ya que, en muchos casos tienen el hábito de brindar excelentes productos, pero sin servicios de calidad. “Con la problemática planteada, se identificó la necesidad común de analizar las competencias empresariales y, sobre todo, capacitar a los empleados de la empresa en el campo de la eficacia” (Bueno, Fabian, & Jara, 2017, pág. 15).

Ante toda esta problemática; se puede observar que en el Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, los empleados de atención directa al cliente no están recibiendo suficiente capacitación, falta de apoyo a los colaboradores para la buena atención al cliente y la poca motivación del

personal por brindar un servicio de calidad en horas punta. Baja credibilidad en la mente de los consumidores por falta de una buena publicidad. Falta de un equipo profesional que brinde ideas o que ejecuta el marketing digital ofreciendo productos en promoción. Falta de motivación al dueño del negocio para que pueda implementar más publicidad y marketing digital.

No obstante, toda esta situación problemática; se origina por el poco interés del gerente general por impulsar y motivar el crecimiento personal de sus trabajadores. Poco interés del dueño del negocio hacia a sus personales. Falta de reuniones de confraternidad y camaradería entre los trabajadores y el representante legal. Poco interés del dueño del negocio hacia a sus consumidores, poco desempeño del dueño de no promocionar sus productos en campañas, poco interés de los colaboradores de la empresa. Mala comunicación y no tienen un buen entendimiento en la empresa.

Con todo lo anteriormente observado; si no se desarrolla ningún plan de contingencia ante dicha problemática va generar la pérdida masiva de clientes en la organización y a su vez insatisfacción por el servicio. Desmotivación laboral de los empleados por que el dueño no demuestra confianza para la inadecuada atención al público, pérdida de sus colaboradores principales de la empresa y un clima de trabajo inadecuado, pérdida de clientes por falta de un marketing digital especializado, pérdida de clientela por no tener promociones en campañas y falta de comunicación.

Así que; se hizo el estudio científico para Determinar la influencia del Liderazgo Empresarial en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Delimitación Espacial

Investigación científica desarrollada geográficamente en el Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, de la Provincia de Ambo y del Departamento de Huánuco.

1.2.2 Delimitación Social

El estudio desarrollado tiene la principal finalidad de incrementar la rentabilidad empresarial, mediante la influencia del Liderazgo Empresarial en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco, con el único propósito de determinar la influencia del Liderazgo Empresarial en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre.

1.2.3 Delimitación Temporal

El estudio respectivo se realizó durante un período de 6 meses, comenzando en abril de 2022 y finalizando en agosto de 2022.

1.2.4 Delimitación Conceptual

En este estudio científico se tomaron en cuenta las características teóricas y conceptuales siguientes: **1) Área:** Administración y Negocios Internacionales, **2) Campos:** Dirección de Operaciones, Responsabilidad Social Corporativa y Dirección de Marketing, **3) Líneas:** Actividades de Planificación y Control, Decisiones Estratégicas Administrativas y Comportamientos de Consumo, **4) Temas Generales:** Liderazgo Empresarial, Capacitación Laboral, Satisfacción Laboral, Rentabilidad Empresarial y Posicionamiento de Marca.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Problema Principal

- ¿Cuál es la influencia del Liderazgo Empresarial en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022?

1.3.2 Problemas Secundarios

- ¿Cuál es la influencia de la Capacitación Laboral en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022?
- ¿Cuál es la influencia de la Satisfacción Laboral en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022?
- ¿Cuál es la influencia de la Rentabilidad Empresarial en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

- Determinar la influencia del Liderazgo Empresarial en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de la Capacitación Laboral en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

- Determinar la influencia de la Satisfacción Laboral en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.
- Determinar la influencia de la Rentabilidad Empresarial en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Hipótesis General

- El Liderazgo Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

1.5.2 Hipótesis Secundarias

- La Capacitación Laboral influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.
- La Satisfacción Laboral influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.
- La Rentabilidad Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

1.5.3 Variables

1.5.3.1 Variable Correlacional 1: “Liderazgo Empresarial”

Definición Conceptual (V1). Es el análisis y estudio de métodos de diagnóstico del talento en el entorno laboral, “para el estudio de estrategias

de liderazgo y capacitaciones empresariales de manera multidisciplinaria, ya que con ello se otorga un gran apoyo al incremento de la rentabilidad empresarial” (Huamán, 2017).

Definición Operacional (V1). Se refiere a datos contrastados por las diferentes técnicas de investigación del liderazgo empresarial.

1.5.3.2 Variable Correlacional 2: “Posicionamiento de Marca”

Definición Conceptual (V2). Es la aplicación de técnicas prácticas del posicionamiento de marca, “para el estudio de estrategias de atención al cliente y marketing digital, de manera multidisciplinaria, ya que, con ello se otorga un gran apoyo a la imagen empresarial” (Gutiérrez & Pérez, 2021).

Definición Operacional (V2). Se refiere a datos contrastados por las diferentes técnicas de investigación del posicionamiento de marca.

1.5.3.3 Operacionalización de la Variable

Tabla 1.

Cuadro de Operacionalización de la Variable.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable Correlacional 1: Liderazgo Empresarial	Capacitación Laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo eficiente. • Actitud del personal. • Compromiso laboral. 	Ordinal
	Satisfacción Laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Deberes y obligaciones. • Información oportuna. • Comunicación activa. 	
	Rentabilidad Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta. • Ofertas y descuentos. • Diferenciación. 	
Variable Correlacional 2: Posicionamiento de Marca	Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada. • Horarios adecuados. • Tiempo de atención. 	Ordinal
	Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños atractivos. • Publicidad online. • Catálogo de productos. 	
	Fidelización de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios esperados. • Alternativa de compra. • Calidad y diseño. 	

Nota: Elaboración, propia.

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación

a) Tipo de Investigación

La investigación realizada, Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) indican que “es de tipo **descriptiva – correlacional**, puesto que no existe manipulación de variables, es decir; no existe un tratamiento metodológico para observar influencia entre variables y en los resultados se determinará el grado de relación entre las variables investigadas” (pág. 47).

Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) manifiesta que “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” (pág. 47).

El tipo de investigación según Supo (2012) dice que “reúne las condiciones metodológicas de una investigación **observacional**” (pág. 24), a fin de ver la influencia del Liderazgo Empresarial en el Posicionamiento de Marca.

b) Nivel de Investigación

“El nivel es **correlacional** ya que se trata de conocer la relación o grado de asociación que existe entre 2 o más conceptos, categorías o variables, en una muestra o contexto” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 49).

En base al entorno del científico respectivo, “el estudio cumple con la clasificación de nivel **descriptivo - correlacional**, ya que el principal objetivo de la investigación es observar y relacionar las variables en su

estado natural (sin intervención externa) y descubrir nuevos conocimientos, técnicas y/o herramientas” (Supo, 2012, pág. 27).

1.6.2 Método y Diseño de la Investigación

a) Método de Investigación

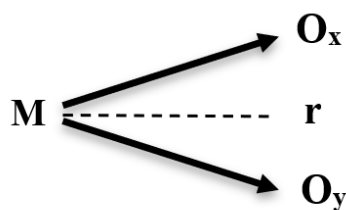
En base a Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) mencionan que “el método de investigación es **cuantitativo**, porque se realiza mediciones numéricas de la variable de interés; y a través del **método científico** se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares; observando y registrando los hechos” (pág. 75). Por tal motivo; utilizar el **análisis estadístico** para sacar conclusiones importantes del estudio respectivo.

Las **observaciones científicas** deben ser objetivas: “ella debe estar despojada de todo elemento de subjetividad, evitando juicios valorativos puedan verse reflejados en la información registrada”. Por ello hay considerar:

- En base al **análisis** “se recoge la información de cada uno de los conceptos o variables definidas en la investigación. Cuando esto se cumple decimos que existe validez en la observación”.
- Con la **plantilla guía** correspondiente del análisis “debe ser lo suficientemente preciso y claro para garantizar que diferentes observadores al aplicar éste, lo entiendan y apliquen de la misma manera. Cuando este requisito se cumple decimos que la observación es confiable” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, págs. 77-78).

b) Diseño de Investigación

Como Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) manifiesta “el diseño de la investigación corresponde a **descriptivo - correlacional**, donde las variables de interés no son afectadas por el presente estudio de investigación, y, además; se pretende determinar la relación causa-efecto o correlación entre ellas” (pág. 81).



Donde:

- M = Muestra
- O_x = Liderazgo Empresarial.
- O_y = Posicionamiento de Marca.
- R = Relación (Coef. de Correlación de Spearman)

El coeficiente de Correlación (**Rho de Spearman**), incluye una medida basada en rango que está linealmente relacionada. “Existen dos métodos para calcular el coeficiente de correlación de los rangos: uno, señalado por Spearman y otro, por Kendall” (SciELO, 2009, pág. 7).

Tabla 2.

Criterios de Evaluación - Rho de Spearman.

Rho de Spearman	NEGATIVA	POSITIVA
ESCASA O NULA	[-0.25 a 0.00>	<0.00 a 0.25]
DÉBIL	[-0.50 a -0.26>	<0.26 a 0.50]
MODERADA Y FUERTE	[-0.75 a -0.51>	<0.51 a 0.75]
FUERTE Y PERFECTA	[-1.00 a -0.76>	<0.76 a 1.00]

Nota: Elaboración, propia.

El coeficiente de correlación de Spearman es exactamente el mismo que el coeficiente de correlación de Pearson creado usando observaciones de rango múltiple. La relación apreciada entre X e Y “se halla calculando el coeficiente de correlación de Pearson para el conjunto de rangos apareados. La correlación de Spearman puede ser calculada con la fórmula de Pearson, si antes hemos transformado las puntuaciones en rangos” (SciELO, 2009, págs. 8-9).

1.6.3 Población y Muestra de la Investigación

a) Población

Consta de **350 clientes** que se mueven por la ciudad de Huánuco. El ochenta y cinco por ciento aproximadamente de los clientes, utilizan los servicios del recreo campestre en total.

b) Muestra de Investigación

Incluye en total **126 clientes** como se ve en la actualización diaria de eventos en la ciudad de Huánuco.

Tamaño de la muestra: La siguiente fórmula estadística se usa para determinar el tamaño apropiado si se conoce la población real.

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

Donde:

- N = 350 (número total de CLIENTES)
- Z = 1.96 (95% de Confiabilidad)
- p = 0.85 (85% de Probabilidad a favor de un suceso CLIENTE)

- $q = 0.15$ (15% de Probabilidad en contra de un suceso CLIENTE)
- $e = 0.05$ (5% del margen de error que se prevé cometer)

$$n = \frac{350 \times 1.96^2 \times 0.85 \times 0.15}{0.06^2 \times 349 + 1.96^2 \times 0.85 \times 0.15} = \frac{171.43}{1.3623} = 125.84 \rightarrow \boxed{n = 126}$$

c) Muestreo

La cantidad de los CLIENTES del Recreo Campestres Paraíso Resort Las Pampas, se determinó de forma **PROBABILÍSTICA**, “debido al acceso viable a la información necesaria por parte de la tesista del presente estudio de investigación” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 124).

1.6.4 Técnica e Instrumentos de Recolección de datos

a) Técnica

Basado en Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) dicen que “la recolección y procesamiento de datos requiere: la selección del instrumento de recolección, la aplicación y preparación de observaciones, registros y mediciones obtenidas para que se analicen” (pág. 91).

Figura 1.

Técnicas de Recolección de Datos.



Nota: Elaboración, propia.

La herramienta de recolección o método debe cumplir 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-Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 92).

Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) menciona que, aquí hay una lista de algunos de los pasos involucrados en la creación de una herramienta de medición de las variables “revisar las definiciones conceptuales y comprender sus significados, examinar su definición en términos de desempeño, seleccionar las medidas, apoyarse en la comparación y adaptarlas al contexto investigado, indicando el alcance de medición, indicando cómo se codificarán los datos” (págs. 92-93).

La herramienta está diseñada en base a las variables que “brindan los resultados necesarios para lograr el objetivo de la investigación y se desarrolla mediante preguntas cerradas dicotómicas, escala de Likert y codificación de escalas” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 94).

b) Instrumentos

Tabla 3.

Técnicas e Instrumentos.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	ÍTEMS
1. Encuesta	1.1. Ficha de encuesta	Para la obtención de datos
2. Estadística	2.1 Tablas y graficas	Para el desarrollo del análisis de datos

Nota: Elaboración, propia.

1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a) Justificación

Las características de esta investigación fueron de una justificación **PRÁCTICA**, la ejecución respectiva permitirá conseguir los objetivos diseñados, por lo que se recomienda formas o alternativas para la problemática en el Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, siendo esencial el liderazgo empresarial, para que se pueda proporcionar un posicionamiento de la marca.

b) Importancia

La presente investigación desarrollada fue importante ya que incrementa la rentabilidad empresarial, mediante la influencia del Liderazgo Empresarial en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022, que en la actualidad no superan el 25% en la empresa. Así mismo; también ayudaría a incrementar la capacitación laboral y la satisfacción laboral.

c) Limitaciones

No se descubrieron restricciones o barreras existentes en este estudio científico al inicio o durante el transcurso del informe de tesis correspondiente.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Internacional

Gutiérrez & Pérez (2021) en su tesis titulada: *“El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”*, cuyo **objetivo** fue determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Este estudio **concluyó** que, según los hallazgos de este estudio, las estrategias de marketing digital son fundamentales y omnipresentes en un entorno donde el posicionamiento de marca de Centro Médico Integra ha cambiado significativamente como resultado de las visitas, interacciones, comentarios y publicaciones de un target de referencia de la ciudad de Ambato. Cabe señalar que actualmente debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19, una de las mejores formas de publicitar las imágenes y servicios que brinda la empresa es generalmente a través de plataformas y medios digitales.

Rodríguez (2020) en su tesis titulada: *“Servicio y Satisfacción del Cliente en Instituciones Financieras”*, cuyo **objetivo** fue presentar un diagnóstico de la calidad en el servicio al cliente en los bancos de la Ciudad de Salinas, S.L.P., que permita conocer la satisfacción de los clientes con las entidades bancarias, logrando diferenciación entre las instituciones

financieras por el excelente servicio brindado al cliente. Este estudio **concluyó** que, debido a su papel en el fenómeno de la inclusión financiera, que sirve como indicador definitivo de las oportunidades de desarrollo de las personas, las instituciones financieras brindan servicios cruciales a las comunidades. Debido a la colusión sistémica, o al supuesto de que los servicios financieros son esencialmente los mismos en todas partes, históricamente México no ha podido ofrecer servicios de alta calidad porque no existe una competencia real.

Retamosa (2018) en su tesis titulada: *“UNIVERSITY BRANDING: Capital de Marca Universitario desde la perspectiva de sus grupos de interés”*, cuyo **objetivo** fue analizar desde diferentes perspectivas los elementos determinantes del capital de marca y conocer cómo pueden las universidades satisfacer las necesidades de sus stakeholders o grupos de interés. Este estudio **concluyó** que, los análisis totales realizados revelaron variaciones entre los niveles observados. Los niveles de satisfacción para los factores capital de marca son diferentes para ADE, Enfermería e Industria. En cualquier caso, debido a que dependen de varias facetas de la marca universitaria, las diferencias encontradas en este estudio son estadísticamente pequeñas. También se puede decir que, entre alumnos de un mismo curso, aunque existen algunas diferencias en determinados factores o dimensiones y, los resultados son similares.

Brito (2017) en su tesis titulada: *“Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán”*, cuyo **objetivo** fue desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán.

Este estudio **concluyó** que, con un programa de fidelización de clientes con la intención de impulsar las ventas después de que la investigación de mercado revelara que los clientes de la empresa estaban satisfechos, pero no retenidos, por lo que se asumió que la configuración sería exitosa.

González (2017) en su tesis magistral titulada: *“Variedad Estratégica y Rentabilidad Empresarial”*, cuyo **objetivo** fue analizar los posibles efectos de la variedad estratégica intraindustrial sobre la rentabilidad empresarial y sobre la rentabilidad media de la industria. Este estudio **concluyó** que, el impacto de la diversidad estratégica en los resultados del negocio. Primero, de acuerdo con la literatura sobre grupos estratégicos, las barreras a la movilidad intergrupala son la causa principal del vínculo entre la dirección estratégica y los resultados. En segundo lugar, algunos autores plantean la perspectiva teórica de una relación, ajena a cualquier posible impacto directo del propio grupo estratégico, entre el grado de variedad estratégica y el entorno competitivo de la industria.

Nacional

More (2021) en su tesis titulada: *“Liderazgo empresarial y su influencia en el desempeño laboral en una empresa de call center Lima, 2020”*, cuyo **objetivo** fue determinar la relación que existe entre liderazgo empresarial y desempeño laboral en una empresa de call center Lima, 2020. Este estudio **concluyó** que, en conclusión, una implementación exitosa del liderazgo adaptativo potenciará no solo lo anterior, sino también la comprensión de que la autenticidad, cuya principal responsabilidad son las personas, es el activo más valioso y que de ellas depende la garantía real de los resultados, por lo

que es necesario contar con una buena organización. El éxito de la empresa se verá influido favorablemente por su cultura.

Huamachuco (2020) en su tesis titulada: *“Relación entre la capacitación y el desempeño laboral docente en una institución educativa de nivel secundaria de la ciudad de Arequipa, 2020”*, cuyo **objetivo** fue determinar cuál es la relación entre la capacitación y el desempeño laboral docente en una institución educativa de Arequipa 2020. Este estudio **concluyó** que, la relación entre la formación y la eficacia docente en una institución educativa de Arequipa 2020, mostrando una correlación de 0,834, correlación positiva con la altura, aceptándose la hipótesis propuesta; Por niveles alcanzados, la variante de entrenamiento es hasta un 72% en repeticiones, mientras que la variable funcionalidad aparece un 40% en repeticiones.

Chiroque & Piscoya (2019) en su tesis titulada: *“Satisfacción Laboral y Productividad Laboral: Una Revisión de Literatura”*, cuyo **objetivo** fue examinar y analizar el estado de la cuestión sobre satisfacción laboral, productividad laboral y la relación entre ambas variables a nivel conceptual y teórico, así como de cuestionar y proponer nuevas áreas de investigación. Asimismo, permitió documentar y cuestionar todo lo que se ha investigado sobre estos conceptos. Este estudio **concluyó** que, una persona que no está satisfecha con su trabajo en realidad se comportará de manera diferente y se desempeñará peor que las personas que están satisfechas con su trabajo, si existe una relación muy consistente entre la satisfacción laboral y el desempeño laboral. La investigación cuantitativa examinó la relación entre los dos constructos (satisfacción laboral y productividad laboral) y llegó a la

conclusión de que las conexiones interpersonales, más que las recompensas, los incentivos o el liderazgo empresarial, son las que influyen en esta relación.

De La Cruz (2019) en su tesis titulada: "*Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L., distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.*", cuyo **objetivo** fue establecer de qué manera la gestión de calidad influye en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018. Este estudio **concluyó** que, a través de la investigación que determinó que existía una relación altamente positiva y estadísticamente significativa ($p = 0.00 < 0.05$; $r = 0.749$), se concluyó que las personas influyeron significativamente en la lealtad de los clientes hacia los clientes. Con "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", Distrito de Hualmay, Provincia de Huaura, 2018. Esto nos dice que la lealtad de los clientes será en proporción directa a los colaboradores que demuestren tener las habilidades para hacer muy bien el trabajo.

Ramos (2018) en su tesis titulada: "*El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*", cuyo **objetivo** determinar los elementos que posibilitan los estudios de neuromarketing en el mercado local. Este estudio **concluyó** que, con base en los hallazgos, este estudio identifica los elementos que contribuyen al éxito de la estrategia de posicionamiento de neuromarketing en el mercado peruano. Los expertos han destacado el crecimiento de este mercado y la escasez de nuevas propuestas metodológicas, así como, los factores que posibilitan un buen neuromarketing.

Regional y Local

Leandro (2019) desarrollo una tesis, titulada: *“El Liderazgo y su Incidencia en la Satisfacción Laboral en la Empresa Gaceta Comercial S.A. Sede Huánuco 2018”*, cuyo **objetivo** fue analizar de qué manera el liderazgo incide en la satisfacción laboral en la Empresa Gaceta Comercial S.A. Sede Huánuco 2018. Este estudio **concluyó** que, en Gaceta Comercial S.A se ha demostrado que existe poca correlación directa entre liderazgo y satisfacción laboral. Con base en la descripción y los datos de las tablas, la Sede Huánuco ha agregado una estadística de Pearson de 0.392, que respalda las cualidades de liderazgo y la conexión entre el liderazgo y la satisfacción laboral en la organización.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Liderazgo Empresarial y Posicionamiento de Marca

2.2.1.1 LIDERAZGO EMPRESARIAL

Como dice Leandro (2019) “el liderazgo empresarial, puede generar dominio en las personas, ello encaminado por una buena comunicación, con el propósito de conseguir objetivos” (pág. 25).

Atributos principales de Liderazgo

- “Debe pertenecer al grupo que encabeza, compartiendo con los demás miembros los patrones culturales y significados que ahí existen”.
- “Debe ser una persona capacitada con Conocimientos y habilidad”.
- “Debe inquietarse por la gente como personas, un talento a potenciar”.
- “Debe tener visión, objetivos; horizonte fijo, sentido de dirección”.

- Debe ser proactivo, “consiste en el desarrollo autoconsciente de proyectos creativos para la generación de mejores oportunidades”.
- “El líder no resalta por sus rasgos individuales únicos”.
- “Debe organizar, vigilar, dirigir o simplemente motivar al grupo”.
- “Debe establece acciones o inacciones según sea la necesidad que se tenga. Estas cuatro cualidades del líder, son llamadas también carisma” (Leandro, 2019, pág. 25).

Tipos de liderazgo

- ***El Líder Autócrata.*** “Asume toda la responsabilidad de la toma de decisiones, inicia las acciones, dirige, motiva y controla al subalterno”.
- ***El Líder Participativo.*** Usa la pregunta para practicar cómo ser un líder. “No delega su derecho a tomar decisiones finales y señala directrices específicas a sus subalternos, pero consulta sus ideas y opiniones sobre muchas decisiones que les incumben”.
- ***El Líder que Adopta el Sistema de Rienda Suelta o Líder Liberal.*** “El líder delega en sus subalternos la autoridad para tomar decisiones. Puede decir a sus seguidores aquí hay un trabajo que hacer. No me importa cómo lo hagan con tal de que se haga bien” (Leandro, 2019, pág. 25).

Comunicación Eficiente y Eficaz

Es una manera de comunicarse, como Leandro (2019) indica “que el mensaje se transmita de forma clara y entendible para su interlocutor/es, sin generar confusión, dudas o interpretaciones erróneas. Las estrategias o

técnicas de una comunicación efectiva deben enfocarse con eficacia de los elementos de la comunicación” (pág. 31).

- **Emisor.** “Como interlocutores de la comunicación, siendo el emisor el que elabora el mensaje e imprime la intención”.
- **Receptor.** Destinatario del mensaje, editando, “lo más importante es la comprensión y tolerancia de las diferencias individuales evitando la generalización y distorsión de la información”.
- **Mensaje.** “Es el conjunto de signos que comunican algo compuesto de significante y significado, el mensaje debe tener una coherencia entre ellos, siendo el significante aquello que percibimos y, entendemos”.
- **Canal.** “Es el medio en que se transmite el mensaje, debe encontrar las herramientas correctas para una comunicación eficiente”.
- **Trabajo en Equipo.** “Consiste en realizar una tarea en particular entre un grupo de dos o más personas” (Leandro, 2019, págs. 31-32).

Dimensiones del Liderazgo Empresarial

a) Capacitación Laboral

En la opinión de Bueno et al. (2017) la capacitación en las empresas “es un proceso complejo y variado, al igual que las características de cada empresa. El proceso de capacitación ha sufrido transformaciones con el transcurrir del tiempo, ya que la sociedad ha sufrido así mismo dichas transformaciones económico - sociales” (págs. 21-22). Ahora bien; el sistema asimismo pasa por el mismo contexto.

Contiene algunas pautas para guiar las actividades de los practicantes, como Bueno et al. (2017) sostiene al respecto:

Que en la edad media se origina el concepto de los talleres de aprendices. Durante la revolución industrial se revela la aparición del aula, la producción en serie de conceptos de capacitación laboral. El origen de la capacitación laboral en forma sistematizada, se halla en el sistema formal de las artes y oficios, en gremios y en los talleres artesanales (págs. 21-22)

Las empresas componen la opinión generalizada entre algunos empresarios y ejecutivos, consideran que la formación de los trabajadores es fundamental, pero no están dispuestas a invertir grandes sumas de dinero por algunos, cuya productividad no son visibles a corto plazo.

Las capacitaciones son una de las cosas que a algunos gerentes no les importan. “Pero como dice el dicho: el que no arriesga no gana. Se puede manifestar que desafortunadamente, con frecuencia la capacitación se considera como un costo, un gasto, más no como una inversión” (Bueno, Fabian, & Jara, 2017, pág. 28). La mayor parte de las organizaciones invierte en su propio personal por medio de las capacitaciones.

Beneficios de la Capacitación

Para la Empresa

- “Trabaja más organizada internamente”.
- “Conlleva a maximizar los resultados”.
- “Mayor nivel de rentabilidad” (Bueno, Fabian, & Jara, 2017, pág. 28).

Para el Colaborador

- Posibilita desarrollarse personal y profesionalmente.
- “Posibilita desarrollarse personal y profesionalmente”.
- “Mayores habilidades y destrezas para el desempeño”.
- “Favorece la confianza y desarrollo personal”.
- “Ayuda a la persona a solucionar problemas y tomar decisiones”

(Bueno, Fabian, & Jara, 2017, pág. 28).

La función de capacitación según Bueno et al. (2017) se integra como un atributo adicional de las actividades diarias de una empresa para lograr sus objetivos “la capacitación es de suma importante y debe de aplicarse en toda empresa con la finalidad de que los centros de trabajo identifiquen los aspectos mínimos necesarios que deben ser considerados para emprender un proceso de capacitación organizado” (pág. 29).

b) Satisfacción Laboral

Según Chiroque & Piscoya (2019) que estudia “el comportamiento de las personas en el trabajo, lo define como los constantes cambios generados en los entornos laborales, han llevado a las organizaciones a acelerar su ritmo de trabajo para poder lograr ser competitivas y exitosas” (pág. 29). La productividad en el trabajo es la manera en que los trabajadores desarrollan sus labores y se supervisan mediante la evaluación del desempeño.

- La satisfacción laboral “es compleja de definir y frecuentemente medido como una actitud global de un empleado hacia su trabajo”.

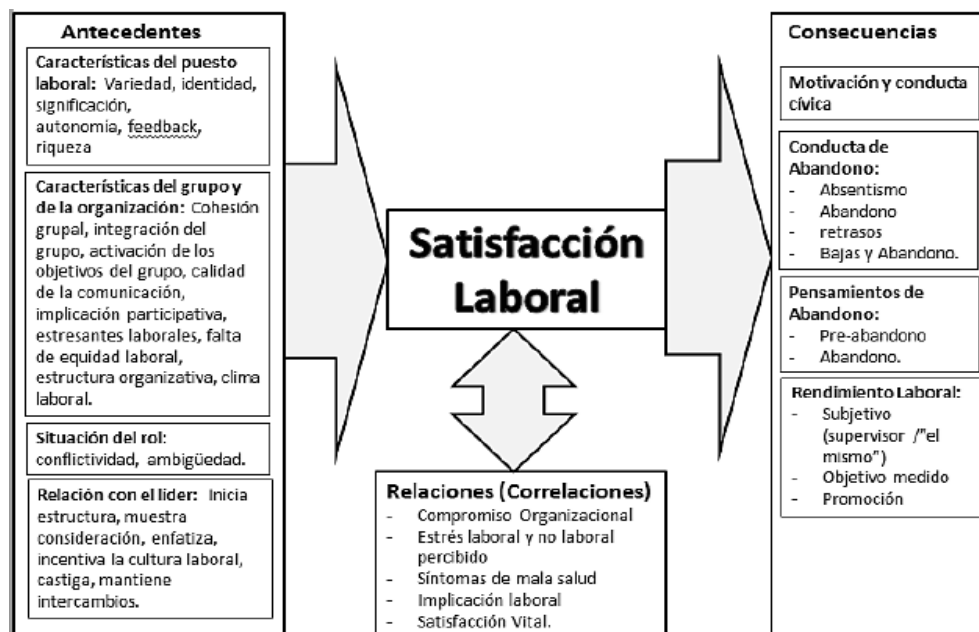
- La satisfacción laboral “juega un papel importante en la productividad”.
- “La satisfacción laboral determina la decisión de pertenecer a una organización y permanecer como miembro de la misma, así como la decisión de desempeño” (Chiroque & Piscoya, 2019, pág. 30).

Enfoques del desempeño y la satisfacción

- “La satisfacción es causa del desempeño”.
- “El desempeño es causa de la satisfacción”.
- “Las recompensas son causa de la satisfacción y el desempeño” (Chiroque & Piscoya, 2019, pág. 30).

Figura 2.

Determinantes de la Satisfacción Laboral.



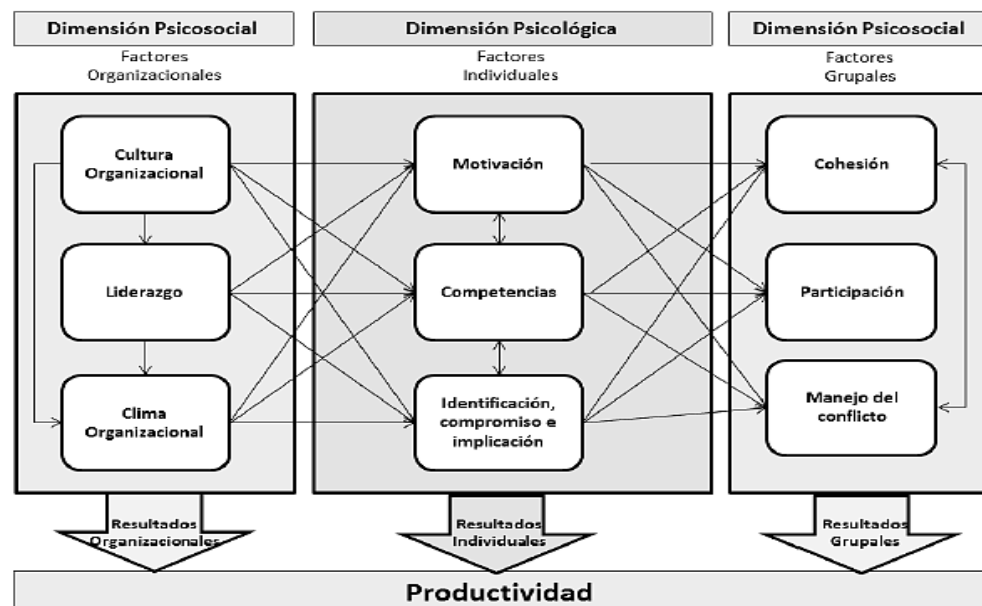
Nota: Fuente, “Satisfacción Laboral y Productividad Laboral: Una Revisión de Literatura” (2019).

La producción laboral del ser humano es un factor importante para lograr los siguientes puntos “(a) los objetivos de las organizaciones, (b) su desempeño económico, y (c) su permanencia en el tiempo, por lo que; la

calidad, los sistemas, las políticas de la organización y, su cultura es vital para su sostenimiento y mejora” (Chiroque & Piscoya, 2019, pág. 32).

Figura 3.

Influencia del Factor Humano y sus Dimensiones en la Productividad Laboral.



Nota: Fuente, “Satisfacción Laboral y Productividad Laboral: Una Revisión de Literatura” (2019).

“Se identificó que la satisfacción laboral dentro de la dimensión psicológica como un factor individual que influye en la productividad laboral, mostrando la relación que existe entre ambas variables” (Chiroque & Piscoya, 2019, pág. 34)

c) Rentabilidad Empresarial

Es la característica principal y fundamental de un producto o servicio para generar ganancias, ingresos o ganancias “medido en términos monetarios y se expresa porcentualmente, revelando la medida de éxito económico monetario con relación al capital empleado. Prácticamente, la rentabilidad es el sueño dorado de todos los que hacen negocios” (Heredia, 2018, pág. 33).

Costos de Producción y Rentabilidad

Los costos de producción impactan negativamente en la rentabilidad, Heredia (2018) menciona como los factores importantes a:

Los costos de producción componen gastos que los productores deben asumir para producir productos o servicios. La condición de maximización se da cuando el incremento del costo se justifica precisamente con el nivel de ingresos que se obtienen. Si se desea maximizar el beneficio, se debe producir hasta el punto en que el ingreso adicional genere utilidad (pág. 34)

Es decir, hasta que el costo marginal sea igual al ingreso marginal, de ello se deduce que esta es la condición de lograr maximizar.

Productividad y Rentabilidad

- La productividad influye directamente en la rentabilidad.
- “Una mayor productividad es beneficiosa por partida doble”.
- Los pronósticos a corto plazo se pueden dar sobre una base sólida, gracias a la teoría de la oferta, “sobre la variación de la demanda de factores de producción en función de los cambios en precios relativos, que afectan a la rentabilidad” (Heredia, 2018, pág. 35).

2.2.1.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA

Según Ramos (2018) menciona que “la publicidad admite crear una posición de distinción que repercute interna y externamente, ya que; es parte integral de la vida moderna, es el recurso que promueve el desarrollo empresarial” (pág. 6).

Influencia del avance tecnológico

La modernización ha sido ejecutada por corporaciones que dominan el mercado y determinan la dirección del desarrollo empresarial, Ramos (2018) se de innovar su estrategia publicitaria aprovechando los avances tecnológicos:

La globalización y la búsqueda de las empresas por tener el predominio de los mercados llevan a la aparición de nuevas tendencias mercadotécnicas, las cuales están principalmente impulsadas por empresas del mundo. Al tener poder adquisitivo para invertir en el desarrollo de nuevos proyectos de investigación, empiezan a generar una influencia mundial y a ser modelos de gestión estratégica (pág. 7)

Influencia que tienen las grandes empresas

Este proceso viene aconteciendo, precisamente, en mercados como el peruano. “Un caso semejante de internacionalización lo hallamos con Corporación Lindley, que, aunque fue adquirida por una empresa más grande y transnacional, cuenta con un producto estrella que ya ha sido expuesto a mercados internacionales” (Ramos, 2018, pág. 8).

Estrategia de marketing

Una consideración fundamental, como Ramos (2018) indica es que “para que el acercamiento al consumidor sea exitoso y conlleve a la adquisición del producto o servicio ofrecido, considerar una estrategia de marketing, de modo que este planeamiento responda a los objetivos del área que la organización desea alcanzar” (págs. 10-11).

El marketing contiene muchos patrones de comportamiento que sirven como recursos para crear estrategias diferenciadas y en cambio constante:

- **Marketing en punto de venta.** “Se maneja una serie de acciones para que el consumidor busque adquirir un producto de una marca en específico, siendo una de las más importantes el Merchandising”.
- **Marketing y tecnología.** “El marketing no puede funcionar a menos que se adapte a los constantes cambios que se dan en el mercado, tanto en lo referente a segmentación como a desarrollo tecnológico”.
- **El posicionamiento en el mercado.** Precisa “ubicar un producto en la mente de los consumidores, de manera que se genere en ellos una idea específica sobre este y se obtenga así mayores ventajas sobre la competencia” (Ramos, 2018, pág. 14).

Por ejemplo, Ramos (2018) estima a Leche Gloria cuando “observamos las piezas publicitarias y la comunicación que maneja esta marca, notamos que se trata de la importancia del crecimiento constante y de la importancia que conlleva promocionar varias veces al día” (pág. 14). Al desarrollar una campaña de 3 tazas de leche diaria se fomenta el consumo regular de leche.

Dimensiones del Posicionamiento de Marca

i) Atención al Cliente

Desde la perspectiva de Miranda & Mori (2018) es lo que ofrece a una empresa la oportunidad de comunicarse con sus clientes, se define como “el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al

mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales” (pág. 31).

Características del servicio al cliente

- “Es Intangible, no se logra percibir con los sentidos”.
- “Es Integral, todos los cooperantes conforman parte del servicio”.
- “El Valor agregado” (Miranda & Mori, 2018, pág. 32).

Usualmente las empresas dedicadas al servicio

- Conocen profundamente a sus clientes.
- “Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes”.
- Sugieren estrategias de marketing y ventas internas impulsadas por “la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, iniciando de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores” (Miranda & Mori, 2018, págs. 32-33).

Factores en el servicio al cliente

- **Amabilidad:** “Hace mención al trato amable, cortés y servicial”.
- **Atención personalizada:** “Es la atención directa, sabiendo gustos y preferencias particulares del cliente”.
- **Rapidez en la atención:** “Es la acción inmediata de atender pedidos o despacho del producto, o cualquier duda/reclamo”.
- **Ambiente agradable:** “Ambiente donde se sientan cómodos”.
- **Comodidad:** “Se le da al cliente cuando va al establecimiento”.

- **Seguridad:** “Hace referencia a la seguridad en el establecimiento”.
- **Higiene:** “Condiciones óptimas de aseo del establecimiento o el negocio” (Miranda & Mori, 2018, págs. 33 - 35).

ii) **Marketing Digital**

Según Chirinos & Portocarrero (2017) previo a la evolución de la tecnología digital “el intercambio de información entre empleados de una empresa era muy complicado, por lo que muchas veces no se transmitía la información valiosa a tiempo. Por ello, poco a poco las empresas se irán adecuando según sus necesidades” (pág. 33).

Es bueno plantearse distintas opciones como:

Existe gran potencial en estos nuevos sistemas tanto para emitir información como para recibirla, las redes sociales permiten a los candidatos potenciales conocer cómo es una empresa antes de presentar una solicitud. Por lo tanto, las plataformas son utilizadas como un canal para exponer la cultura empresarial, por ello, las compañías las usan (Chirinos & Portocarrero, 2017, pág. 35)

Además de los beneficios que ofrecen, como inmediatez, comodidad, sencillez y variedad de plataformas.

Así también; Chirinos & Portocarrero (2017) mencionan que “al buscar mejoras en productividad, innovación, colaboración, reputación e implicación de empleados, las empresas quieren y deben aprovechar la conectividad de los diversos medios con los que cuentan” (pág. 36). El

éxito depende de mantener el trabajo efectivo que realizan, ya que, es un factor primordial en una organización.

Marketing 2.0

“Son herramientas fundamentales para fomentar confianza de las personas en la empresa, captar nuevos clientes y posicionar la marca. busca comunicarse con el cliente de manera activa” (Chirinos & Portocarrero, 2017, pág. 40). El Marketing 2.0 busca buenos productos, calidad y precio adecuado, también se esfuerza por establecer una comunicación participativa bidireccional para promover las relaciones comerciales.

Medios Digitales

En la actualidad se observa cómo se presentan en los medios digitales y redes sociales, las diferentes maneras que se han convertido, por lo que, son grandes ventajas que nos brinda la modernidad, como también:

Una perspectiva a largo plazo es esencial. Con estas herramientas, puede predecir el futuro con certeza. La gestión de clientes, empleados y proveedores dependerá en gran medida de las redes sociales. El uso que haga la empresa del mercado de comercio electrónico en expansión determinará su éxito o fracaso y, a su vez, el desarrollo futuro de la economía y de las personas (Chirinos & Portocarrero, 2017, pág. 43)

El adaptar el producto a sus necesidades, los consumidores quedan satisfechos. Sin embargo; también se anima a los equipos de la organización a entrenar y prepararse.

iii) **Fidelización del Cliente**

Milla (2019) lo define como “el comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio determinado de una empresa, en general, de los bienes o servicios de la misma empresa” (pág. 29). La razón principal de un cliente para repetir compras debe basarse en actitudes positivas hacia la empresa, no en el costo.

Elementos para llevar a la práctica

- “Información basada en construir una base de datos de clientes”.
- “Invertir buscando elevar su nivel de satisfacción y retención”.
- “Individualizar o personalizar las ofertas y las comunicaciones”.
- “Interaccionar de manera sistemática con los clientes”.
- “Integrar a los clientes en el proceso de creación de valor”.
- “Intención de crear una relación única” (Milla, 2019, pág. 30).

Diseño de un Programa de Fidelización

- **Sistema de información.** Recopilar datos pertinentes “partiendo de la base de datos de los clientes y un estudio sobre su comportamiento, logrando con ello una correcta segmentación de clientes según su grado de fidelidad y de satisfacción”.

- **Diseño de la estrategia de comunicación.** “Para crear y mantener una relación entre la empresa y el cliente, y al mismo tiempo permitir generar una respuesta medible e identificada”.
- **Evaluación.** Los hallazgos de los programas basados en la lealtad “pueden ser cuantificados atendiendo a diferentes índices de medida, tales como los índices; incremento de la satisfacción del cliente, la respuesta del cliente”.
- **Un modelo simple y efectivo.** “Para un programa de fidelización, que muestra las tres etapas que se deben seguir; ganarse la confianza, estrechar relaciones con los clientes y premiar la lealtad”.
- **Ganarse la confianza.** “La credibilidad de la imagen de empresa y marcas, fiabilidad, seguridad, honestidad, interesarse por el cliente y buscar beneficio mutuo” (Milla, 2019, págs. 30 -31).

Importancia de la Fidelización

Hay una amplia gama de factores que influyen en la decisión de un cliente de continuar usando un producto o servicio. Milla (2019) menciona que “entre las principales causas se encuentran; el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, la inercia, el no haber alternativas, costes no monetarios y la confianza o credibilidad” (págs. 33 - 34).

- **Facilita e incrementa las ventas,** “mantener a los clientes fieles facilita venderles nuevos productos”.
- **Reduce los costos,** es muy caro captar nuevos clientes, “es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles para mantener una gran base de clientes fieles”.

- **Retención de empleados**, “el mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral”.

Los consumidores fieles, actúan como prescriptores, “uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de la empresa” (Milla, 2019, págs. 33 - 34).

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.3.1 Capacitación

“Es la ganancia de conocimientos técnicos y prácticos que contribuirán al desarrollo del desempeño de la actividad” (Bueno, Fabian, & Jara, 2017).

2.3.2 Liderazgo empresarial

“Es aquella persona o entidad que va a la cabeza entre los de su clase, que reconoce sus habilidades e impulsa a sus compañeros para llegar a metas y objetivos específicos” (Leandro, 2019).

2.3.3 Merchandising

“Promoción comercial parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta” (Ramos, 2018, pág. 13).

2.3.4 Neuromarketing

“Es la metodología de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente (subconsciente). Su finalidad es descubrir cómo algunas marcas

pueden optimizar todas las estrategias que usan en marketing” (Gutiérrez & Pérez, 2021).

2.3.5 Satisfacción laboral

Cuando un trabajador está inspirado, contento y satisfecho con su trabajo. “La satisfacción laboral ocurre cuando un empleado siente que está teniendo estabilidad laboral, crecimiento profesional y un cómodo equilibrio entre el trabajo y la vida” (Chiroque & Piscoya, 2019).

2.3.6 Productividad laboral

“Representa la producción total (en producto interno bruto, PIB) producida por unidad de fuerza laboral (en empleo u horas trabajadas) durante un período de referencia” (Miranda & Mori, 2018).

2.3.7 Posicionamiento de marca

“Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. Este otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor” (Ramos, 2018).

2.3.8 Trade Marketing

“Es una rama del marketing transaccional que se enfoca en la creciente demanda de productos a lo largo de la cadena de distribución, ya sea a nivel mayorista, minorista o distribuidor, pero no a nivel minorista consumidor” (Retamosa, 2018).

2.4 BASES HISTÓRICAS

Recreo campestre PARAÍSO RESORT una empresa familiar donde fue creada el 26 de noviembre del 2012, diseñada por un arquitecto e ingeniero, la intención fue constituida con inicio de tener una casa de campo, la idea nace porque era un lugar bonito con aire puro y fresco para poner un tipo de negocio y emprender porque se veía mucho el turismo por otras empresas huanuqueñas en el lugar, la idea surgió a través de una boda familiar que se casó y no tenían donde hacer el pasarela que es costumbre que se realiza después de la boda con esa intención el primer año se diseñó cuartos donde hoy en el día son hospedajes y así poco a poco se fue implementando y haciendo sus plantaciones de árboles, así mismo Katy Jara estudio la carrera de administración y hoy en día es gerente general y administradora de PARAÍSO RESORT donde la actual administradora hizo su estudio de mercado en cómo se vería la empresa a corto y largo plazo, fue un poco complicado pero nada imposible al principio luego tuvieron resultados favorables, donde hoy en el día se ha convertido en un recreo donde se realiza eventos de festividades importantes como: bodas, 15 años, primera comunión y etc.

El tema de la pandemia si los afectó, pero como empresa y familia que formalizaron trataron de salir adelante haciendo actividades, manualidades, a la vez usaron estrategias para su modificación para que sea más amplio y cómodo para sus visitantes a la vez implementaron sus cultivos de plantas y flores. Hoy en el día usan bastante la publicidad en las redes sociales y radio sus proveedores son las personas de la misma zona que viven alrededor del recreo mencionado.

Paraíso resort abarca mucho la identidad huanuqueña y es mas hoy en día buscan lo tradicional para satisfacer las necesidades de clientes y a la vez a sus colaboradores, que las Pampas por el mismo lugar sea mucho más turístico. El concejo de la empresaria es: Que para muchos emprendedores que están iniciando una idea de negocio hoy en día, es que no deben detenerse por cosas simples o algunas razones, hay que ser perseverantes en las cosas que debemos hacer para brindar un servicio de calidad.

2.5 BASE LEGAL

La constitución política vigente del Perú sirve como fundamento legal del estudio. Enfatiza que la administración pública debe ser imparcial, participativa, receptiva, eficiente, eficaz y transparente, con un enfoque en atender las necesidades de los ciudadanos. Sus responsabilidades y obligaciones en el desempeño de sus funciones oficiales son de total conformidad con la legislación peruana.

Lo mismo ocurre con la Ley No. La Ley No. 1272 modifica la Ley No. 1271 al regular los principios del procedimiento administrativo. 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General:

- “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”.

El “Reglamento de Grados y Títulos Profesionales”, adoptado por la Universidad de Alas Peruanas en junio de 2019, es el fundamento de esta investigación, y su artículo 17 establece esta tesis como un modelo de investigación riguroso y original. Su objetivo es ofrecer perspectivas frescas sobre temas de interés nacional e internacional en los campos de estudios vocacionales, secundarios y universitarios.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y FIGURAS

Es crucial analizar como primer paso; el Liderazgo Empresarial y del Posicionamiento de Marca, realizando una investigación de acuerdo con los **Anexos 02 y 04**, tal como se describe en la siguiente sección.

3.1.1 Liderazgo Empresarial

Tabla 4.

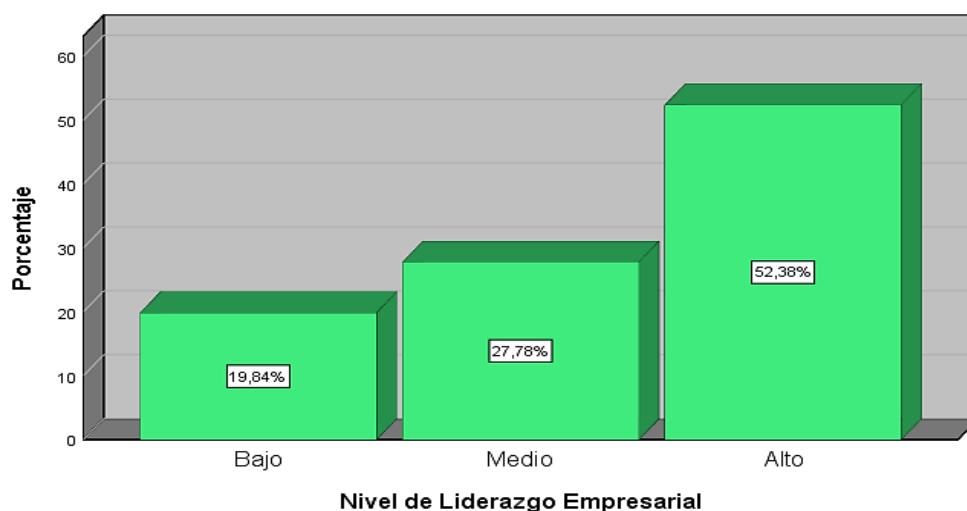
Liderazgo Empresarial en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.

	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	15 – 35	25	19,8	19,8
Medio	36 – 56	35	27,8	47,6
Alto	57 – 75	66	52,4	100,0
Total		126	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre del 2022. Elaboración, propia.

Figura 4.

Liderazgo Empresarial en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre del 2022. Elaboración, propia.

Descripción e Interpretación:

Queda claro que, en la tabla y la figura de antes, el 19,84% de los clientes opinan que el Liderazgo Empresarial en el Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas es bajo, el 27,78% medio y el 52,38% alto. Todo este comportamiento se debe principalmente a que el recreo campestre realiza su trabajo de forma adecuada dentro de los parámetros de calidad y servicio.

Tabla 5.

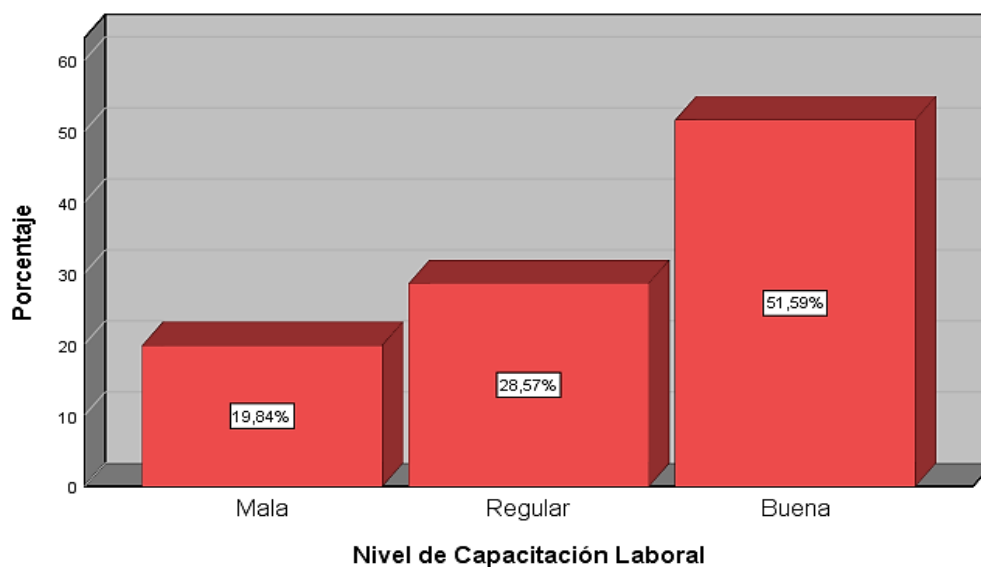
Capacitación Laboral en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.

	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mala	5 – 11	25	19,8	19,8
Regular	12 – 18	36	28,6	48,4
Buena	19 – 25	65	51,6	100,0
Total		126	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre del 2022. Elaboración, propia.

Figura 5.

Capacitación Laboral en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre del 2022. Elaboración, propia.

Descripción e Interpretación:

Queda claro que, en la tabla y la figura de antes, el 19,84% de los clientes opinan que la Capacitación Laboral en el Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas es mala, el 28,57% regular y el 51,59% buena. Todo este

comportamiento se debe principalmente a que el recreo campestre brinda de manera periódica y constante capacitaciones al personal en atención al cliente, por otro lado; que dicha empresa realiza el control de la actitud del personal frente a los comensales y sobre todo ante posible quejas o reclamos.

Tabla 6.

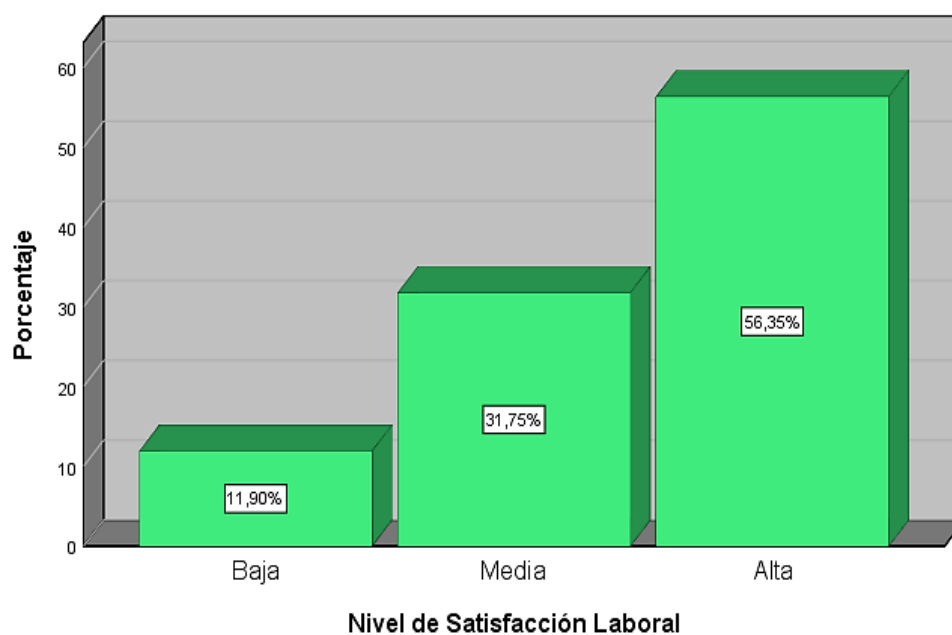
Satisfacción Laboral en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	5 – 11	15	11,9	11,9
	Media	12 – 18	40	31,7	43,7
	Alta	19 – 25	71	56,3	100,0
	Total		126	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre del 2022. Elaboración, propia.

Figura 6.

Satisfacción Laboral en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre del 2022. Elaboración, propia.

Descripción e Interpretación:

Queda claro que, en la tabla y la figura de antes, el 11,90% de los clientes opinan que la Satisfacción Laboral en el Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas es baja, el 31,75% media y el 56,35% alta. Todo este comportamiento se debe principalmente a que el recreo campestre se

preocupa por definir, explicar y entrenar a su personal en sus debidas funciones y responsabilidades durante la atención al cliente, para así reducir los futuros inconvenientes presentados, ya que, la empresa tiene como principal objetivo una buena comunicación entre el personal y el consumidor.

Tabla 7.

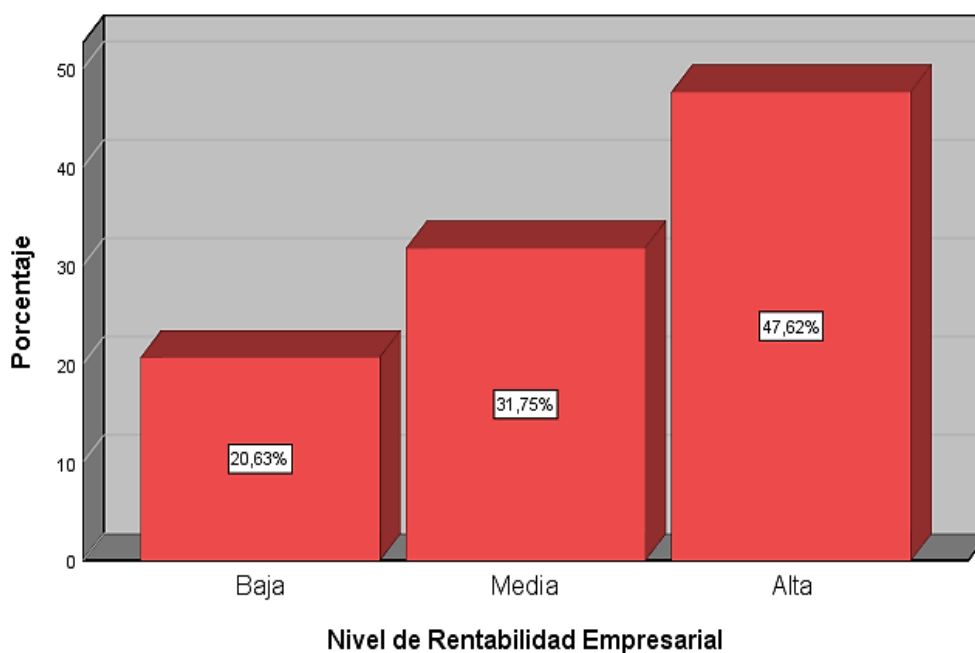
Rentabilidad Empresarial en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	5 – 11	26	20,6	20,6
	Media	12 – 18	40	31,7	52,4
	Alta	19 – 25	60	47,6	100,0
	Total		126	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre del 2022. Elaboración, propia.

Figura 7.

Rentabilidad Empresarial en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre del 2022. Elaboración, propia.

Descripción e Interpretación:

Queda claro que, en la tabla y la figura de antes, el 20,63% de los clientes opinan que la Rentabilidad Empresarial en el Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas es baja, el 31,75% media y el 47,62% alta. Todo este comportamiento se debe principalmente a que el recreo campestre

maneja una estrategia de precios de venta adecuada, siendo accesible al consumidor pero que a la vez no perjudica con el pago de las obligaciones de la misma, además, que desde el punto de vista competitivo dichos precios se diferencian del resto, brindándole así calidad, satisfacción y confianza.

3.1.2 Posicionamiento de Marca

Tabla 8.

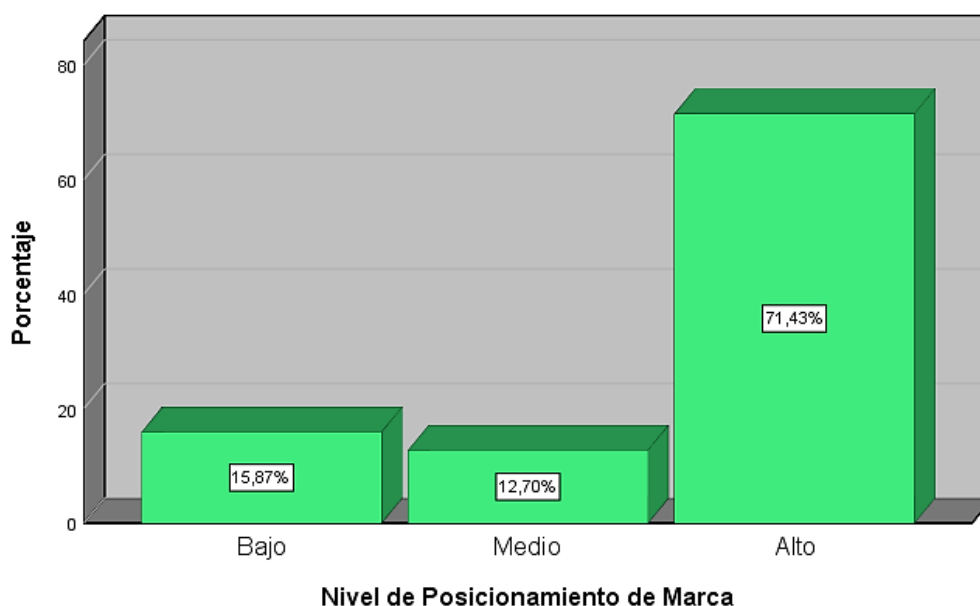
Posicionamiento de Marca en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15 – 35	20	15,9	15,9
	Medio	36 – 56	16	12,7	28,6
	Alto	57 – 75	90	71,4	100,0
	Total		126	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2022. Elaboración, propia.

Figura 8.

Posicionamiento de Marca en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2022. Elaboración, propia.

Descripción e Interpretación:

Queda claro que, en la tabla y la figura de antes, el 15,87% de los clientes opinan que el Posicionamiento de Marca en el Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas es bajo, el 12,70% medio y el 71,43% alto. Todo

este comportamiento se debe principalmente a que el recreo campestre ofrece horarios de atención adecuados a los clientes, según las necesidades propias de cada uno de ellos, por lo que, los productos se adaptan en su mayoría a la variedad de gustos y preferencias del paladar exigente de los consumidores.

Tabla 9.

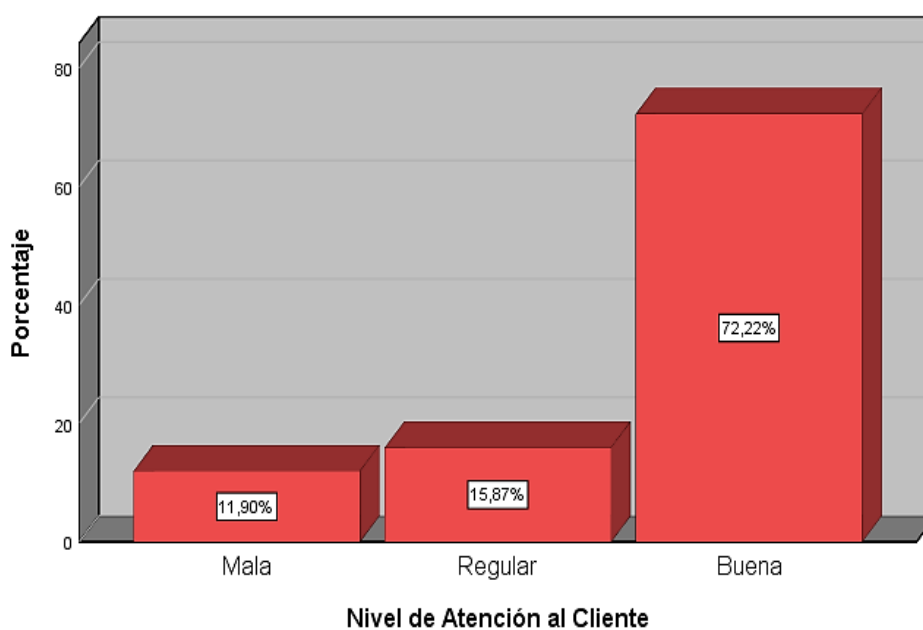
Atención al Cliente en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	5 – 11	15	11,9	11,9
	Regular	12 – 18	20	15,9	27,8
	Buena	19 – 25	91	72,2	100,0
	Total		126	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2022. Elaboración, propia.

Figura 9.

Atención al Cliente en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2022. Elaboración, propia.

Descripción e Interpretación:

Queda claro que, en la tabla y la figura de antes, el 11,90% de los clientes opinan que la Atención al cliente en el Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas es mala, el 15,87% regular y el 72,22% buena. Todo este comportamiento se debe principalmente a que el recreo campestre impulsa

en el personal de atención al cliente, que su objetivo es satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, de tal forma, que ello repercuta en el grado de recomendación que tenga el cliente con su entorno, así mismo; que dicha atención sea rápida, oportuna y eficiente.

Tabla 10.

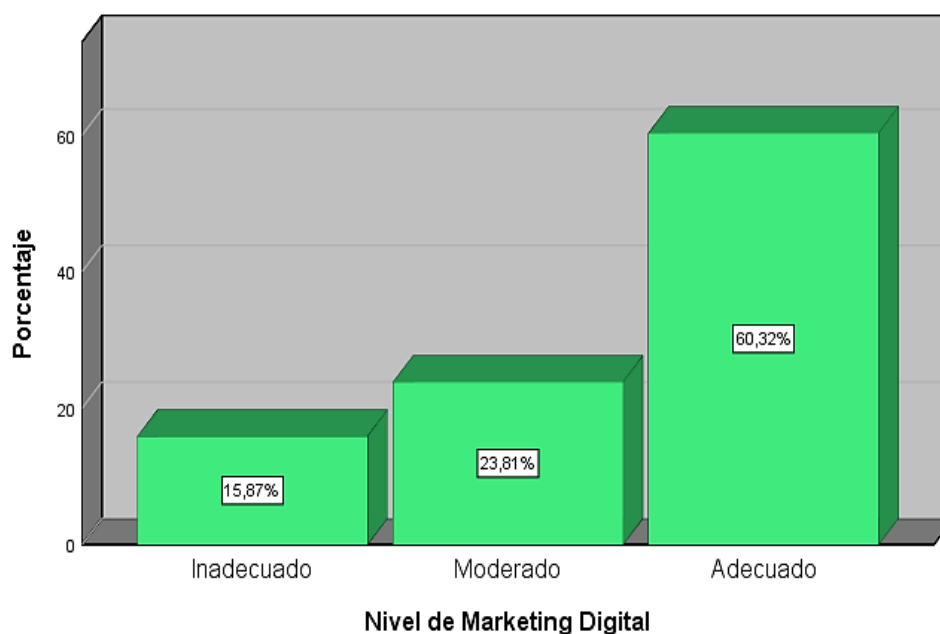
Marketing Digital en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	5 – 11	20	15,9	15,9
	Moderado	12 – 18	30	23,8	39,7
	Adecuado	19 – 25	76	60,3	100,0
	Total		126	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2022. Elaboración, propia.

Figura 10.

Marketing Digital en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2022. Elaboración, propia.

Descripción e Interpretación:

Queda claro que, en la tabla y la figura de antes, el 15,87% de los clientes opinan que el Marketing Digital en el Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas es inadecuado, el 23,81% moderado y el 60,32% adecuado. Todo este comportamiento se debe principalmente a que el recreo

campestre invierte de manera continua en campañas de publicidad efectiva tanto por redes sociales como de manera tradicional, lo más importante de ello es que considera satisfacer las verdaderas necesidades del cliente, ofreciendo un contenido atractivo, variado y sobre todo útil para el público.

Tabla 11.

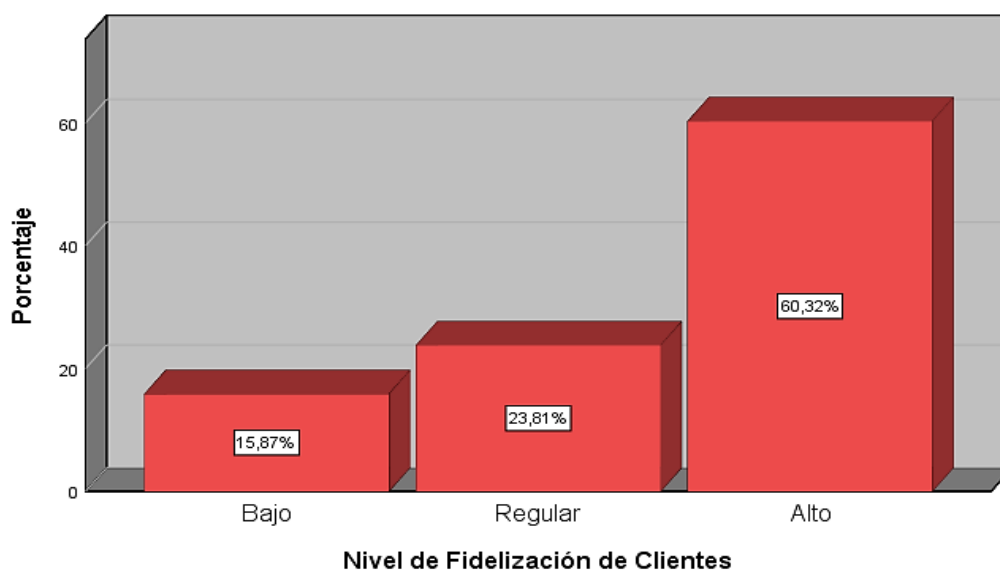
Fidelización de clientes en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5 – 11	20	15,9	15,9
	Regular	12 – 18	30	23,8	39,7
	Alto	19 – 25	76	60,3	100,0
	Total		126	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2022. Elaboración, propia.

Figura 11.

Fidelización de clientes en Paraíso Resort Las Pampas, Huánuco – 2022.



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2022. Elaboración, propia.

Descripción e Interpretación:

Queda claro que, en la tabla y la figura de antes, el 15,87% de los clientes opinan que la Fidelización de clientes en el Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas es bajo, el 23,81% regular y el 60,32% alto. Todo este comportamiento se debe principalmente a que el recreo campestre brinda un producto acorde a la experiencia de compra y consumo del consumidor.

3.1.3 Prueba de Hipótesis

Después de recopilar los datos clave, mediante el SPSS (V.26.0) se usó las variables y dimensiones, comparando la hipótesis nula y la hipótesis de investigación, según la Prueba de Rho de Spearman.

Contrastación de la Hipótesis General

H₀: El Liderazgo Empresarial no influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

H_i: El Liderazgo Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

Tabla 12.

Prueba de Hipótesis – Liderazgo Empresarial y Posicionamiento de Marca.

			Liderazgo Empresarial	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Liderazgo Empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
Posicionamiento de Marca	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,807, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; el equipo de investigación puede afirmar que, el Liderazgo Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

Hipótesis Específica 01

H₀: La Capacitación Laboral no influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

H₁: La Capacitación Laboral influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

Tabla 13.

Prueba de Hipótesis – Capacitación Laboral y Posicionamiento de Marca.

			Capacitación Laboral	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Capacitación Laboral	Coefficiente de correlación	1,000	,802**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,802**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,802, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; el equipo de investigación puede afirmar que, la Capacitación Laboral influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

Hipótesis Específica 02

H₀: La Satisfacción Laboral no influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

H₁: La Satisfacción Laboral influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

Tabla 14.

Prueba de Hipótesis – Satisfacción Laboral y Posicionamiento de Marca.

			Satisfacción Laboral	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Satisfacción Laboral	Coeficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,791, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; el equipo de investigación puede afirmar que, la Satisfacción Laboral influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

Hipótesis Específica 03

H₀: La Rentabilidad Empresarial no influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

H_i: La Rentabilidad Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

Tabla 15.

Prueba de Hipótesis – Rentabilidad Empresarial y Posicionamiento de Marca.

			Rentabilidad Empresarial	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Rentabilidad Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,786, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; el equipo de investigación puede afirmar que, la Rentabilidad Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A nivel internacional; Gutiérrez & Pérez (2021) en su tesis titulada: *“El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”*, concluyó que, según los hallazgos de este estudio, las estrategias de marketing digital son fundamentales y omnipresentes en un entorno donde el posicionamiento de marca de Centro Médico Integra ha cambiado significativamente como resultado de las visitas, interacciones, comentarios y publicaciones de un target de referencia de la ciudad de Ambato. Cabe señalar que actualmente debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19, una de las mejores formas de publicitar las imágenes y servicios que brinda la empresa es generalmente a través de plataformas y medios digitales. Ahora bien; en la investigación desarrollada, se concluye que; la hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,807, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; el equipo de investigación puede afirmar que, el Liderazgo Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022. Así también; que el Liderazgo Empresarial encontrado fue de 52,38% alto y, el Posicionamiento de Marca fue de 71,43% alto.

En forma particular; Rodríguez (2020) en su tesis titulada: *“Servicio y Satisfacción del Cliente en Instituciones Financieras”*, concluyó que, debido a su papel en el fenómeno de la inclusión financiera, que sirve como indicador definitorio de las oportunidades de desarrollo de las personas, las instituciones financieras brindan servicios cruciales a las comunidades. Debido a la

colusión sistémica, o al supuesto de que los servicios financieros son esencialmente los mismos en todas partes, históricamente México no ha podido ofrecer servicios de alta calidad porque no existe una competencia real. Ahora bien; en la investigación desarrollada, se concluye que; la hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,807, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; el equipo de investigación puede afirmar que, el Liderazgo Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022. Así también; que el Liderazgo Empresarial encontrado fue de 52,38% alto y, el Posicionamiento de Marca fue de 71,43% alto.

Además; Retamosa (2018) en su tesis titulada: *“UNIVERSITY BRANDING: Capital de Marca Universitario desde la perspectiva de sus grupos de interés”*, concluyó que, los análisis totales realizados revelaron variaciones entre los niveles observados. Los niveles de satisfacción para los factores capital de marca son diferentes para ADE, Enfermería e Industria. En cualquier caso, debido a que dependen de varias facetas de la marca universitaria, las diferencias encontradas en este estudio son estadísticamente pequeñas. También se puede decir que, entre alumnos de un mismo curso, aunque existen algunas diferencias en determinados factores o dimensiones y, los resultados son similares. Ahora bien; en la investigación desarrollada, se concluye que; la hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,807, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; el equipo de investigación puede afirmar que, el Liderazgo

Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022. Así también; que el Liderazgo Empresarial encontrado fue de 52,38% alto y, el Posicionamiento de Marca fue de 71,43% alto.

Como tal; Brito (2017) en su tesis titulada: *“Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán”*, concluyó que, con un programa de fidelización de clientes con la intención de impulsar las ventas después de que la investigación de mercado revelara que los clientes de la empresa estaban satisfechos, pero no retenidos, por lo que se asumió que la configuración sería exitosa. Ahora bien; en la investigación desarrollada, se concluye que; la hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,807, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; el equipo de investigación puede afirmar que, el Liderazgo Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022. Así también; que el Liderazgo Empresarial encontrado fue de 52,38% alto y, el Posicionamiento de Marca fue de 71,43% alto.

Así es que; González (2017) en su tesis magistral titulada: *“Variedad Estratégica y Rentabilidad Empresarial”*, concluyó que, el impacto de la diversidad estratégica en los resultados del negocio. Primero, de acuerdo con la literatura sobre grupos estratégicos, las barreras a la movilidad intergrupala son la causa principal del vínculo entre la dirección estratégica y los resultados. En segundo lugar, algunos autores plantean la perspectiva teórica de una relación, ajena a cualquier posible impacto directo del propio grupo

estratégico, entre el grado de variedad estratégica y el entorno competitivo de la industria. Ahora bien; en la investigación desarrollada, se concluye que; la hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,807, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; el equipo de investigación puede afirmar que, el Liderazgo Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022. Así también; que el Liderazgo Empresarial encontrado fue de 52,38% alto y, el Posicionamiento de Marca fue de 71,43% alto.

A nivel nacional; More (2021) en su tesis titulada: *“Liderazgo empresarial y su influencia en el desempeño laboral en una empresa de call center Lima, 2020”*, concluyó que, en conclusión, una implementación exitosa del liderazgo adaptativo potenciará no solo lo anterior, sino también la comprensión de que la autenticidad, cuya principal responsabilidad son las personas, es el activo más valioso y que de ellas depende la garantía real de los resultados, por lo que es necesario contar con una buena organización. El éxito de la empresa se verá influido favorablemente por su cultura. Ahora bien; en la investigación desarrollada, se concluye que; la hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,807, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; el equipo de investigación puede afirmar que, el Liderazgo Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco –

2022. Así también; que el Liderazgo Empresarial encontrado fue de 52,38% alto y, el Posicionamiento de Marca fue de 71,43% alto.

Puesto que; Huamachuco (2020) en su tesis titulada: *“Relación entre la capacitación y el desempeño laboral docente en una institución educativa de nivel secundaria de la ciudad de Arequipa, 2020”*, concluyó que, la relación entre la formación y la eficacia docente en una institución educativa de Arequipa 2020, mostrando una correlación de 0,834, correlación positiva con la altura, aceptándose la hipótesis propuesta; Por niveles alcanzados, la variante de entrenamiento es hasta un 72% en repeticiones, mientras que la variable funcionalidad aparece un 40% en repeticiones. Ahora bien; en la investigación desarrollada, se concluye que; la hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,807, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; el equipo de investigación puede afirmar que, el Liderazgo Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022. Así también; que el Liderazgo Empresarial encontrado fue de 52,38% alto y, el Posicionamiento de Marca fue de 71,43% alto.

En todo caso; Chiroque & Piscoya (2019) en su tesis titulada: *“Satisfacción Laboral y Productividad Laboral: Una Revisión de Literatura”*, concluyeron que, una persona que no está satisfecha con su trabajo en realidad se comportará de manera diferente y se desempeñará peor que las personas que están satisfechas con su trabajo, si existe una relación muy consistente entre la satisfacción laboral y el desempeño laboral. La investigación cuantitativa examinó la relación entre los dos constructos

(satisfacción laboral y productividad laboral) y llegó a la conclusión de que las conexiones interpersonales, más que las recompensas, los incentivos o el liderazgo empresarial, son las que influyen en esta relación. Ahora bien; en la investigación desarrollada, se concluye que; la hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,807, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; el equipo de investigación puede afirmar que, el Liderazgo Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022. Así también; que el Liderazgo Empresarial encontrado fue de 52,38% alto y, el Posicionamiento de Marca fue de 71,43% alto.

En otras palabras; De La Cruz (2019) en su tesis titulada: *“Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.”, distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.*”, concluyó que, a través de la investigación que determinó que existía una relación altamente positiva y estadísticamente significativa ($p = 0.00 < 0.05$; $r = 0.749$), se concluyó que las personas influyeron significativamente en la lealtad de los clientes hacia los clientes. Con “De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.”, Distrito de Hualmay, Provincia de Huaura, 2018. Esto nos dice que la lealtad de los clientes será en proporción directa a los colaboradores que demuestren tener las habilidades para hacer muy bien el trabajo. Ahora bien; en la investigación desarrollada, se concluye que; la hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,807, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; el equipo de investigación puede afirmar que, el Liderazgo

Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022. Así también; que el Liderazgo Empresarial encontrado fue de 52,38% alto y, el Posicionamiento de Marca fue de 71,43% alto.

Tal como; Ramos (2018) en su tesis titulada: *“El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”*, concluyó que, con base en los hallazgos, este estudio identifica los elementos que contribuyen al éxito de la estrategia de posicionamiento de neuromarketing en el mercado peruano. Los expertos han destacado el crecimiento de este mercado y la escasez de nuevas propuestas metodológicas, así como, los factores que posibilitan un buen neuromarketing. Ahora bien; en la investigación desarrollada, se concluye que; la hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,807, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; el equipo de investigación puede afirmar que, el Liderazgo Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022. Así también; que el Liderazgo Empresarial encontrado fue de 52,38% alto y, el Posicionamiento de Marca fue de 71,43% alto.

En concordancia; a nivel regional y local, Leandro (2019) en su tesis tesis, titulada: *“El Liderazgo y su Incidencia en la Satisfacción Laboral en la Empresa Gaceta Comercial S.A. Sede Huánuco 2018”*, concluyó que, en Gaceta Comercial S.A se ha demostrado que existe poca correlación directa entre liderazgo y satisfacción laboral. Con base en la descripción y los datos de las tablas, la Sede Huánuco ha agregado una estadística de Pearson de

0.392, que respalda las cualidades de liderazgo y la conexión entre el liderazgo y la satisfacción laboral en la organización. Ahora bien; en la investigación desarrollada, se concluye que; la hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,807, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; el equipo de investigación puede afirmar que, el Liderazgo Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022. Así también; que el Liderazgo Empresarial encontrado fue de 52,38% alto y, el Posicionamiento de Marca fue de 71,43% alto.

CONCLUSIONES

- El estudio científico actual concluyó que, la hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,807, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; el equipo de investigación puede afirmar que, el Liderazgo Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022. Así también; que el Liderazgo Empresarial encontrado fue de 52,38% alto y, el Posicionamiento de Marca fue de 71,43% alto.
- Con base a la **primera dimensión**; la hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,802, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; se concluye que, la Capacitación Laboral influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.
- Con base a la **segunda dimensión**; la hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,791, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; se concluye que, la Satisfacción Laboral influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

- Por último; con base a la **tercera dimensión**; la hipótesis de investigación se respalda debido a que el valor del coeficiente de Rho de Spearman es de 0,786, así mismo, que el error estimado 0,000 es menor que el teórico de 0,05. Por tal motivo; se concluye que, la Rentabilidad Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.

RECOMENDACIONES

Actualmente con el análisis de la influencia del Liderazgo Empresarial en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022, este estudio al llegar a su fin, han surgido una serie de cuestiones relacionadas, en consecuencia; es imperativo que el Gerente General considere los siguientes puntos al tomar decisiones:

- Basado en la influencia significativa del Liderazgo Empresarial en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco, el gerente general debería impulsar la técnica de Neuroventas para poder así impactar en los clientes de manera natural, generando un crecimiento empresarial de forma orgánica.
- Basado en la influencia significativa de la Capacitación Laboral en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco, el gerente general debería brindar al personal Entrenamientos en Ventas de forma continua, para lograr así, un compromiso auténtico de los trabajadores para con los consumidores.
- Basado en la influencia significativa de la Satisfacción Laboral en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco, el gerente general debería brindar toda la información necesaria de sus productos y servicios, en una serie de Infografías, tanto para los trabajadores como para los clientes.
- Por último; basado en la influencia significativa de la Rentabilidad Empresarial en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre

Paraíso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco, el gerente general debería implementar la estrategia de Innovación en Valor, lo que reduciría los costos de producción según las verdaderas necesidades de los clientes y, al mismo tiempo, incrementaría el valor de los productos o servicios sin la necesidad inminente de campañas publicitarias extensas o afines.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Brito, W. R. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Durán*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Bueno, G., Fabian, M., & Jara, J. (2017). *La Capacitación del personal y su influencia en los Servicios de la Empresa "El Señor Limón" en la Ciudad de Huánuco - 2016*. Universidad Nacional "Hermilio Valdizan".
- Chirinos, A., & Portocarrero, M. (2017). *Propuesta de Plan de Marketing Digital para la Empresa Unmedica E.I.R.L*. Universidad de Arequipa.
- Chiroque, C. M., & Piscocoya, M. L. (2019). *Satisfacción Laboral y Productividad Laboral: Una Revisión de Literatura*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- De La Cruz, J. M. (2019). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.*, . Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.
- González, E. (2017). *Variedad Estratégica y Rentabilidad Empresarial*. Universidad de Oviedo.
- Gutiérrez, J. A., & Pérez, S. P. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Heredia, G. M. (2018). *Rentabilidad de la Producción de Cacao de los productores del Distrito de Pinto Recodo*. Universidad Nacional Agraria de la Selva.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. [Libro]*. McGraw Hill Education.
- Huamachuco, M. A. (2020). *Relación entre la capacitación y el desempeño laboral docente en una institución educativa de nivel secundaria de la ciudad de Arequipa, 2020*. Universidad Continental.
- Huamán, E. K. (2017). *Trabajo en equipo y desempeño laboral de los trabajadores de las pollerías El Viajero en el departamento de Huánuco - provincia de Huánuco - 2017*. Huánuco – Perú: Universidad de Huánuco.
- Leandro, M. D. (2019). *El Liderazgo y su incidencia en la Satisfacción Laboral en la Empresa Gaceta Comercial S.A. Sede Huánuco 2018*. Universidad de Huánuco.
- Milla, G. E. (2019). *La Fidelización de Clientes en la Participación de Mercado en las carpinterías del Distrito de Amarilis*. Universidad de Huánuco.
- Miranda, J. C., & Mori, T. S. (2018). *Clima Organizacional y la Atención al Cliente de la Biblioteca Central de la Universidad Privada Antenor Orrego Sede Trujillo - 2018*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- More, D. (2021). *Liderazgo empresarial y su influencia en el desempeño laboral en una empresa de call center Lima, 2020*. Universidad Peruana de las Américas.

- Ramos, P. V. (2018). *El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de Imagen de Marca en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Retamosa, M. (2018). *UNIVERSITY BRANDING: Capital de Marca Universitario desde la perspectiva de sus grupos de interés*. Universidad de Castilla la Mancha.
- Rodríguez, C. F. (2020). *Servicio y Satisfacción del Cliente en Instituciones Financieras*. Universidad Autonoma de San Luis Potosi.
- SciELO. (Junio de 2009). *EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN*. Obtenido de SciELO: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- Supo, J. (2012). *Seminarios de Investigación Científica*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

ANEXOS

ANEXO N.º 01 – Matriz de Consistencia
LIDERAZGO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA
DEL RECREO CAMPESTRE PARAÍSO RESORT LAS PAMPAS, TOMAY KICHWA, HUÁNUCO – 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA
<u>General</u>	<u>General</u>	<u>General</u>	V (X) – Correlacional 1				<i>Tipo de Investigación</i>
¿Cuál es la influencia del Liderazgo Empresarial en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraiso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022?	Determinar la influencia del Liderazgo Empresarial en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraiso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.	El Liderazgo Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraiso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.		Capacitación Laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo eficiente. • Actitud del personal. • Compromiso laboral. 		* Descriptiva – Correlacional
<u>Específicos</u>	<u>Específicos</u>	<u>Específicas</u>	LIDERAZGO EMPRESARIAL	Satisfacción Laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Deberes y obligaciones. • Información oportuna. • Comunicación activa. 	Cuestionario N.º 01 de 15 ítems.	<i>Nivel de Investigación</i>
¿Cuál es la influencia de la Capacitación Laboral en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraiso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022?	Determinar la influencia de la Capacitación Laboral en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraiso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.	La Capacitación Laboral influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraiso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.		Rentabilidad Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta. • Ofertas y descuentos. • Diferenciación. 		* Correlacional
			V (Y) – Correlacional 2				$O_x \rightarrow r \leftarrow O_y$
							r: relación entre las variables
¿Cuál es la influencia de la Satisfacción Laboral en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraiso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022?	Determinar la influencia de la Satisfacción Laboral en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraiso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.	La Satisfacción Laboral influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraiso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.		Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada. • Horarios adecuados. • Tiempo de atención. 		<i>Población</i>
							* N = 350 Clientes del Recreo Campestre Paraiso Resort.
¿Cuál es la influencia de la Rentabilidad Empresarial en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraiso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022?	Determinar la influencia de la Rentabilidad Empresarial en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraiso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.	La Rentabilidad Empresarial influye significativamente en el Posicionamiento de Marca del Recreo Campestre Paraiso Resort Las Pampas, Tomay kichwa, Huánuco – 2022.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños atractivos. • Publicidad online. • Catálogo de productos. 	Cuestionario N.º 02 de 15 ítems.	<i>Muestra</i>
							* Muestreo Probabilístico → n = 126 Trabajadores.
							<i>Criterio de Inclusión</i> * Cliente del Recreo Camp.
							<i>Criterio de Exclusión</i> * Personal del Recreo Camp
							<i>Técnicas e Instrumentos</i>
							* Encuesta y Cuestionario.
							<i>Procesamiento de Datos</i>
							* Estadística y SPSS.

ANEXO N.º 02 – Encuesta para Medir el Liderazgo Empresarial

INSTRUCCIONES:

Estimados usuarios, esta encuesta tiene como objetivo viabilizar un proyecto de investigación en la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco. Según su propio criterio, tache con una cruz (X) la respuesta que creas adecuada y contesta con la mayor sinceridad y sinceridad posible.

De antemano le agradezco su participación y colaboración.

ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN				
Capacitación Laboral	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1. ¿Cree usted, que el personal del recreo realiza su trabajo de forma adecuada y eficiente?					
2. ¿Cree usted, que la atención que le brinda el personal del recreo es el apropiado?					
3. ¿Cree usted, que la actitud del personal del recreo afecta la manera de realizar su trabajo?					
4. ¿Cree usted, que el personal del recreo está comprometido con resolver sus dudas y necesidades?					
5. ¿Cree usted, que el personal del recreo está capacitado para realizar su trabajo?					
Satisfacción Laboral	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
6. ¿Considera usted, que las funciones y responsabilidades del personal del recreo están bien definidas?					
7. ¿Considera usted, que el personal del recreo le brinda de manera oportuna toda la información necesaria?					
8. ¿Considera usted, que el personal del recreo se encuentra motivado durante su atención?					
9. ¿Considera usted, que el personal del recreo se comunica de manera adecuada con sus compañeros?					
10. ¿Considera usted, que el personal designado del recreo es el adecuado para el cargo?					
Rentabilidad Empresarial	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
11. ¿Cree usted, que el precio de venta de los productos del recreo es el adecuado?					
12. ¿Cree usted, que debería haber descuentos y/o promociones en los productos del recreo?					
13. ¿Cree usted, que el precio de los productos se diferencia del resto de recreos campestres?					
14. ¿Cree usted, que la calidad y marca del producto justifican el precio ofrecido por el recreo?					
15. ¿Cree usted, que la competencia ofrece mejores precios y/o promociones en el rubro de comida?					

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 :

“LIDERAZGO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RECREO CAMPESTRE PARAÍSO RESORT LAS PAMPAS, TOMAY KICHWA, HUÁNUCO - 2022”

- 1.5. Auto del Instrumento :** Bach. Sheyla Florinda Serrano Domínguez.
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)					21.2	63.4

- VALORACIÓN CUANTITATIVA :** 84.6%
VALORACIÓN CUALITATIVA : Confiabilidad Muy Alta.
OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Listo para ser Aplicado

Lugar y Fecha: Huánuco, 19/05/2022.

Ficha de Validación del Instrumento N.º 01

DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Experto : Claudio Pérez, José Luis.
1.2. Grado Académico : Maestro en Gestión y Negocios.
1.3. Cargo e Institución donde labora : Gerente – Municipalidad de Huánuco.
1.4. Título de la Investigación :

“LIDERAZGO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RECREO
CAMPESTRE PARAÍSO RESORT LAS PAMPAS, TOMAY KICHWA, HUÁNUCO - 2022”

1.5. Auto del Instrumento : Bach. Sheyla Florinda Serrano Domínguez.
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)					21.2	63.4

VALORACIÓN CUANTITATIVA : 84.6%
VALORACIÓN CUALITATIVA : Confiabilidad Alta
OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Listo para ser Aplicado.

Lugar y Fecha: Huánuco, 20/05/2022.

Ficha de Validación del Instrumento N.º 01

DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Experto : Flores Vidal, Jimmy Grover.
1.2. Grado Académico : Maestro en Gestión Tecnológica Empresarial.
1.3. Cargo e Institución donde labora : Docente Auxiliar – UNHEVAL.
1.4. Título de la Investigación :

“LIDERAZGO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RECREO CAMPESTRE PARAÍSO RESORT LAS PAMPAS, TOMAY KICHWA, HUÁNUCO - 2022”

1.5. Auto del Instrumento : Bach. Sheyla Florinda Serrano Domínguez.
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					2	8
TOTAL (PROMEDIO)					14.1	72.4

VALORACIÓN CUANTITATIVA : 86.5%
VALORACIÓN CUALITATIVA : Excelente.
OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Listo para ser Aplicado.

Lugar y Fecha: Huánuco, 23/05/2022.

ANEXO N.º 04 – Encuesta para Medir el Posicionamiento de Marca

INSTRUCCIONES:

Estimados usuarios, esta encuesta tiene como objetivo viabilizar un proyecto de investigación en la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco. Según su propio criterio, tache con una cruz (X) la respuesta que creas adecuada y contesta con la mayor sinceridad y sinceridad posible.

De antemano le agradezco su participación y colaboración.

ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
Atención al Cliente	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1. ¿Cree usted, que la atención del personal del recreo satisface sus necesidades?					
2. ¿Cree usted, que los horarios de atención del recreo son los adecuados a sus necesidades?					
3. ¿Cree usted, que el personal del recreo conoce lo necesario de los productos y/o servicios?					
4. ¿Cree usted, que los productos que le ofrece el recreo son los adecuados y de calidad?					
5. ¿Cree usted, que el tiempo de atención que le brinda el recreo por su pedido es el adecuado?					
Marketing Digital	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
6. ¿Considera usted, que el diseño y/o color de los productos son atractivos y novedosos?					
7. ¿Considera usted, que la publicidad y marketing de los productos del recreo es la adecuada?					
8. ¿Considera usted, que la atención del personal de cocina satisface sus necesidades?					
9. ¿Considera usted, que el recreo es considerado como el mejor en el rubro de comida?					
10. ¿Considera usted, que el personal de ventas debería tener un catálogo de los productos y/o servicios?					
Fidelización de Clientes	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
11. ¿Cree usted, que los beneficios esperados de los productos satisfacen sus necesidades?					
12. ¿Cree usted, que se animó a consumir algún producto del recreo, a sugerencia de amigos y/o familiares?					
13. ¿Cree usted, es importante evaluar diferentes alternativas antes de acudir a un recreo campestre?					
14. ¿Cree usted, que la calidad y diseño del producto culinario influyen a la hora de acudir a un recreo campestre?					
15. ¿Cree usted, que la experiencia de compra y consumo del producto superó sus expectativas?					

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 :

“LIDERAZGO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RECREO CAMPESTRE PARAÍSO RESORT LAS PAMPAS, TOMAY KICHWA, HUÁNUCO - 2022”

- 1.5. Auto del Instrumento :** Bach. Sheyla Florinda Serrano Domínguez.
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					6	4
TOTAL (PROMEDIO)					42.3	36.2

- VALORACIÓN CUANTITATIVA :** 78.5%
VALORACIÓN CUALITATIVA : Confiabilidad Muy Alta.
OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Listo para ser Aplicado

Lugar y Fecha: Huánuco, 25/05/2022.

Ficha de Validación del Instrumento N.º 02

DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Experto : Claudio Pérez, José Luis.
1.2. Grado Académico : Maestro en Gestión y Negocios.
1.3. Cargo e Institución donde labora : Gerente – Municipalidad de Huánuco.
1.4. Título de la Investigación :

“LIDERAZGO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RECREO
CAMPESTRE PARAÍSO RESORT LAS PAMPAS, TOMAY KICHWA, HUÁNUCO - 2022”

1.5. Auto del Instrumento : Bach. Sheyla Florinda Serrano Domínguez.
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					7	3
TOTAL (PROMEDIO)					49.4	27.2

VALORACIÓN CUANTITATIVA : 76.6%
VALORACIÓN CUALITATIVA : Confiabilidad Muy Alta
OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Listo para ser Aplicado.

Lugar y Fecha: Huánuco, 26/05/2022.

Ficha de Validación del Instrumento N.º 02

DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Experto : Flores Vidal, Jimmy Grover.
1.2. Grado Académico : Maestro en Gestión Tecnológica Empresarial.
1.3. Cargo e Institución donde labora : Docente Auxiliar – UNHEVAL.
1.4. Título de la Investigación :

“LIDERAZGO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RECREO CAMPESTRE PARAÍSO RESORT LAS PAMPAS, TOMAY KICHWA, HUÁNUCO - 2022”

1.5. Auto del Instrumento : Bach. Sheyla Florinda Serrano Domínguez.
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	54.4

VALORACIÓN CUANTITATIVA : 82.6%
VALORACIÓN CUALITATIVA : Excelente.
OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Listo para ser Aplicado.

Lugar y Fecha: Huánuco, 30/05/2022.