

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA



TESIS

**“Gestión del emprendimiento y la satisfacción de los clientes de
la Cafetería Mi Dulce Secreto de la ciudad de Huánuco - 2022”**

PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

AUTORA: Venturin Assado, Rosario del Pilar

ASESORA: Huerto Orizano, Diana

HUÁNUCO – PERÚ

2024

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión del emprendimiento y la innovación de empresas hoteleras, turísticas y gastronómicas

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en turismo, hotelería y gastronomía.

Código del Programa: P15

Tipo de Financiamiento:

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

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 43555203

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40530605

Grado/Título: Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos.

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en Gestión Empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Ortega Buleje, Vicky Evely	Magister en ingeniería industrial mención en gestión empresarial	22503140	0000-0001-5066-3759
3	Rivera López, Cecilia del pilar	Maestra en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:30 horas del día 03 del mes de abril del año 2024, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez
Mg. Vicky Evelyn Ortega Buleje
Mg. Cecilia del Pilar Rivera López

Presidente
Secretaría
Vocal

Nombrados mediante la RESOLUCIÓN N° 107-2024-D-FCOMP-PATHG-UDH para evaluar la Tesis intitulada: "GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CAFETERÍA MI DULCE SECRETO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2022", presentada por la Bachiller, VENTURIN ASSADO, Rosario del Pilar, para optar el título Profesional de Licenciada en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

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

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola aprobada con el calificativo cuantitativo de 16 (Dieciséis) y cualitativo de bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11:15 horas del día 03 del mes de abril del año 2024, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DNI: 06180806
Código ORCID: 0000-0001-0520-8586
PRESIDENTE


Mg. Vicky Evelyn Ortega Buleje
DNI: 22503140
Código ORCID: 0000-0001-5066-3759
SECRETARIA


Mg. Cecilia del Pilar Rivera López
DNI: 22404218
Código ORCID: 0000-0002-0215-1279
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: ROSARIO DEL PILAR VENTURIN ASSADO, de la investigación titulada "Gestión del emprendimiento y la satisfacción de los clientes de la Cafetería Mi Dulce Secreto de la ciudad de Huánuco - 2022", con asesora DIANA HUERTO ORIZANO, designada mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1486-2023-D-FCEMP-PATHG-UDH del P. A. de TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 24 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

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

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

Huánuco, 26 de agosto de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

2. Venturin Assado, Rosario del Pilar.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

Dedico en primer lugar a mis padres por el apoyo incondicional a Rosario Assado López por su paciencia amor y dedicación y a Luis Mario Venturin que desde el cielo me guía, me cuida y sé que se siente orgulloso de lo que he logrado, a mis hermanos por su compañía y apoyo siempre.

A mí, que día a día vengo luchando para alcanzar mis metas y sueños en esta vida. Cronos, Shima, Valentina, Mía, Roki, Max y Brandy por acompañarme todas mis metas.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi alma mater la prestigiosa Universidad de Huánuco y en especial a la Facultad de Ciencias Empresariales que, durante todos estos años de estudios me han provisto de una formación académica y humanística para llegar a ser una gran profesional de éxito.

A mi asesora la Mg. Yossary Daril Bravo Taboada por brindarme su apoyo y orientación en la realización de la presente tesis y cumplir con los estándares de exigencia de la universidad.

Finalmente quiero agradecer a los clientes de la cafetería Mi dulce secreto por brindarme la facilidad de poder obtener información valiosa para la realización de la presente investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURA	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	18
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	18
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	18
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	20
2.1.2. ANTECEDENTE NACIONAL	22
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	23
2.2. BASES TEÓRICAS.....	24
2.2.1. GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	24
2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	35

2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	49
2.4.	HIPÓTESIS.....	50
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	50
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	50
2.5.	VARIABLES	51
2.5.1.	VARIABLE 1.....	51
2.5.2.	VARIABLE 2.....	51
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	52
CAPÍTULO III.....		54
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		54
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.1.1.	ENFOQUE	54
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	54
3.1.3.	DISEÑO	54
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	55
3.2.1.	POBLACIÓN	55
3.2.2.	MUESTRA.....	55
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	55
3.3.1.	TÉCNICA	55
3.3.2.	INSTRUMENTO.....	56
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	56
CAPÍTULO IV.....		57
RESULTADOS.....		57
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS	57
4.2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS.....	76
4.2.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	76
4.2.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1	77
4.2.3.	HIPÓTESIS ESPECIFICA N°2.....	78
4.2.4.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3.....	79
CAPÍTULO V.....		80
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		80
CONCLUSIONES		83

RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	52
Tabla 2 Clientes de la cafetería Mi dulce secreto.....	55
Tabla 3 Considera una buena idea el emprendimiento de la cafetería Mi Dulce Secreto	57
Tabla 4 Cree que las habilidades de atención brindadas por la cafetería Mi dulce secreto son acertadas	58
Tabla 5 Considera inteligente la apertura de un local físico por parte de la cafetería Mi Dulce Secreto.....	59
Tabla 6 Ha generado la cafetería Mi dulce secreto expectativa en el mercado huanuqueño	60
Tabla 7 Considera usted que las estrategias de venta que utiliza la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas.....	61
Tabla 8 Considera usted que el equipo de la cafetería Mi dulce secreto se esfuerza lo suficiente para satisfacer las necesidades de sus clientes.....	62
Tabla 9 Considera que las técnicas de venta empleadas por la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas	63
Tabla 10 Considera que la cafetería Mi dulce secreto tiene influencia en el mercado huanuqueño	64
Tabla 11 Considera que el equipo de trabajo de la cafetería Mi dulce secreto está motivado.....	65
Tabla 12 Considera que la iniciativa de manejar precios accesibles de la cafetería Mi dulce secreto es adecuada	66
Tabla 13 Considera adecuado que el servicio de atención de la cafetería Mi dulce secreto debería ser evaluado con frecuencia.....	67
Tabla 14 Los precios que ofrece la cafetería Mi dulce secreto son accesibles	68
Tabla 15 La calidad de servicio que ofrece la cafetería Mi dulce secreto se diferencia de otros negocios del mismo rubro.....	69
Tabla 16 Considera usted como exclusivos los postres de la cafetería Mi dulce secreto en Huánuco	70
Tabla 17 Los productos que ofrece la cafetería Mi dulce secreto demuestran su especialidad en el rubro	71

Tabla 18 Los servicio y atención que recibió por parte de la cafetería Mi dulce secreto han satisfecho sus necesidades	72
Tabla 19 Fue positiva su experiencia al visitar el local de la cafetería Mi dulce secreto	73
Tabla 20 Basándose en su experiencia en el servicio que brinda la cafetería Mi dulce secreto volvería usted a consumir sus productos.....	74
Tabla 21 Han sido superadas sus expectativas al consumir los productos de la cafetería Mi dulce secreto	75
Tabla 22 Correlación de la hipótesis general.....	76
Tabla 23 Correlación de la hipótesis específica 1	77
Tabla 24 Correlación de la hipótesis específica 2.....	78
Tabla 25 Correlación de la hipótesis específica 3.....	79

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Teoría sobre la motivación en el emprendimiento	26
Figura 2 La innovación como proceso	32
Figura 3 Considera una buena idea el emprendimiento de la cafetería Mi Dulce Secreto	57
Figura 4 Cree que las habilidades de atención brindadas por la cafetería Mi dulce secreto son acertadas	58
Figura 5 Considera inteligente la apertura de un local físico por parte de la cafetería Mi Dulce Secreto.....	59
Figura 6 Ha generado la cafetería Mi dulce secreto expectativa en el mercado huanuqueño	60
Figura 7 Considera usted que las estrategias de venta que utiliza la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas.....	61
Figura 8 Considera usted que las estrategias de venta que utiliza la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas.....	62
Figura 9 Considera que las técnicas de venta empleadas por la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas	63
Figura 10 Considera que la cafetería Mi dulce secreto tiene influencia en el mercado huanuqueño	64
Figura 11 Considera que el equipo de trabajo de la cafetería Mi dulce secreto está motivado.....	65
Figura 12 Considera que la iniciativa de manejar precios accesibles de la cafetería Mi dulce secreto es adecuada	66
Figura 13 Considera adecuado que el servicio de atención de la cafetería Mi dulce secreto debería ser evaluado con frecuencia.....	67
Figura 14 Los precios que ofrece la cafetería Mi dulce secreto son accesibles	68
Figura 15 La calidad de servicio que ofrece la cafetería Mi dulce secreto se diferencia de otros negocios del mismo rubro.....	69
Figura 16 Considera usted como exclusivos los postres de la cafetería Mi dulce secreto en Huánuco	70
Figura 17 Los productos que ofrece la cafetería Mi dulce secreto demuestran su especialidad en el rubro	71

Figura 18 Los servicio y atención que recibió por parte de la cafetería Mi dulce secreto han satisfecho sus necesidades	72
Figura 19 Fue positiva su experiencia al visitar el local de la cafetería Mi dulce secreto.....	73
Figura 20 Basándose en su experiencia en el servicio que brinda la cafetería Mi dulce secreto volvería usted a consumir sus productos	74
Figura 21 Han sido superadas sus expectativas al consumir los productos de la cafetería Mi dulce secreto	75

RESUMEN

La presente Investigación tiene como Título, “Gestión del emprendimiento y la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi Dulce Secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022”.

En este sentido, la investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación de la gestión del emprendimiento y la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco año 2022. La metodología usada de la investigación es de tipo básica, el enfoque utilizado es cuantitativo, el nivel de alcance descriptivo y el diseño no experimental, la población está conformada por 360 clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, pero se trabajó con una muestra de 50 clientes. Se llegó a la conclusión que la gestión del emprendimiento sí se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022, con una significancia (0.000) inferior a 0,05, se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson de 0,984, indicando una correlación positiva entre la gestión del emprendimiento y la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto (tabla 22). Asimismo, contrastado con la tabla 7 lo cual expresan que el 64% consideran mucho que las estrategias de venta que utiliza la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas y el 26% lo consideran regularmente.

Palabras Claves: cafetería, satisfacción, clientes, emprendimiento, innovación.

ABSTRACT

The present Investigation has as Title, "Management of entrepreneurship and customer satisfaction of the Mi Dulce Secreto cafeteria in the city of Huánuco, year 2022".

In this sense, the main objective of the investigation was to determine the relationship between the management of the enterprise and the satisfaction of the clients of the cafeteria "Mi Dulce Secreto" in the city of Huánuco in 2022. The methodology used in the investigation is of the type basic, the approach used is quantitative, the level of descriptive scope and the non-experimental design, the population is made up of 360 clients of the "Mi Dulce Secreto" cafeteria in the city of Huánuco, but we worked with a sample of 50 clients. It was concluded that the management of the enterprise that is directly related to the satisfaction of the clients of the cafeteria "Mi Dulce Secreto" in the city of Huánuco, year 2022, with a significance (0.000) less than 0.05, As a result, a Pearson correlation coefficient of 0.984 was obtained, indicating a positive correlation between the management of the enterprise and the satisfaction of the clients of the cafeteria "Mi dulce Secreto" (table 22). Likewise, contrasted with table 7, which expresses that 64% highly consider that the sales strategies used by the "Mi Dulce Secreto" cafeteria are adequate and 26% consider it regularly.

Keywords: cafeteria, satisfaction, customers, entrepreneurship, innovation.

INTRODUCCIÓN

La presente Investigación tiene como Título, “Gestión del emprendimiento y la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi Dulce Secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022”.

Este emprendimiento inició en el año 2019 como una idea propia de innovación en cuanto a sabores, poniéndole su propia esencia a cada postre, transformando de esta manera la forma convencional de hacer postres; este negocio empezó de manera online, con pocos recursos y sin un local físico. Al poco tiempo, y gracias a la recomendación de sus clientes, le empezaron a llegar cada vez más pedidos e invitaciones a festivales de comida, tal es el caso del XIV Festival regional de la Granadilla en el año 2019, el cual tuvo lugar los días 18, 19 y 20 de julio en la Municipalidad Distrital de Umari en la región Huánuco y el Festival Pata Amarilla, el cual tuvo lugar el día 11 de agosto del 2019 en la ciudad de Huánuco, en los cuales la cafetería Mi dulce secreto estuvo presente deleitando a los asistentes con sus productos. De esta manera, su negocio fue creciendo poco a poco y el día de hoy cuenta con local físico, una extensa lista de clientes y una carta renovada con nuevos productos y sabores. Por ello la presente investigación se plantea como problema general ¿Cómo se relaciona la gestión del emprendimiento y la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022.

Así también las referencias de técnicas y procedimientos que se han utilizado en el presente trabajo, serán utilizadas en otros trabajos de investigación y nos servirán como referencia. Por lo tanto, la investigación pretende determinar la relación de la gestión del emprendimiento y la satisfacción de los clientes, las cuales pueden ser aplicadas para mejorar la comercialización de la cafetería Mi Dulce Secreto. Para cumplir con este propósito, se dividió el trabajo en los siguientes capítulos, los cuales se describen a continuación:

El capítulo I lo conforman: El planteamiento del problema de investigación, descripción de problema, formulación del problema,

planteamiento de problema general, formulación de problemas específicos, el objetivo general y específicos, la justificación, limitaciones y la viabilidad de la investigación.

El capítulo II lo conforman: El marco teórico, los antecedentes a nivel internacionales, a nivel nacional y a nivel local, bases teóricas y la definición de los términos básicos, la hipótesis general y las específicas, las variables y operacionalización de variables (dimensiones e indicadores).

El capítulo III lo conforman: La metodología de la investigación, técnicas de recolección y para el procesamiento, y análisis de la información.

El capítulo IV lo conforman: Los resultados, la prueba de hipótesis, los cuadros de contingencia y gráficos que responden a los resultados de la investigación.

El capítulo V lo conforman: La discusión de resultados, conclusiones y sugerencias, las conclusiones responden a los resultados de la hipótesis, y a la escala de respuestas obtenido referente al estado de las dos variables y las dimensiones de la variable y las sugerencias responden a tomar acciones correctivas para mejorar las algunas actividades.

Por último, se establecen las referencias que se han utilizado para la realización de la investigación y sus anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Se entiende por gestión del emprendimiento las acciones o gestiones que se deben tomar para hacer posible una buena empresa. Considera que los aportes tecnológicos deben apuntar no solo a la creación del negocio, sino también al desarrollo, para que se convierta en una organización competitiva y con suficiente desarrollo y capacidades para emprender. El emprendimiento es la realización del sueño de realizar un negocio para el beneficio personal y social. Para ello, es importante saber qué hacer y cómo proceder; si se desea desarrollar un negocio sustentable, es inevitable un análisis de mercado y la gestión financiera, desde lo básico hasta su aplicación.

Hay miles de emprendimientos en todo el mundo que fundaron una empresa, percibiendo una oportunidad que satisface necesidades del mercado. La firma panificadora, BIMBO nos servirá como un caso específico, a mediados de los años cuarenta cuando el jefe de producción de El Molino, Jaime Sendra, la empresa localizada en México, decidió Industrializar la producción del pan de caja o de molde, le pareció una gran oportunidad y habló con Lorenzo Servitje, y ahora esta firma se centra en la producción masiva de tipo panificación; todo esto nació solo de una idea. Con presencia en América, Europa y Asia suman 19 países. Cerca de 150 marcas de reconocido prestigio y con más de 8.000 productos en producción, gracias a su acelerada expansión en su nivel de productividad, cuentan con áreas de todo tipo, se han creado 12 fábricas, y suman más 15.000 colaboradores desde los años sesenta. Bimbo reportó en el año 2017 ingresos de USD\$13,4 mil millones. Y, aseguran que, la puesta en práctica de estrategias de comercialización y capacitación de trabajadores continuas hizo posible todo lo que han logrado al día de hoy (BIMBO, 2017).

Serida et al. (2017), refieren en su investigación que Perú ocupó el tercer puesto en el mundo, registrando una tasa emprendedora de 22.9% según los

indicadores tomados de la Global Entrepreneurship Monitor, resultados de países con mayor índice en actividad emprendedora temprana, abajo de China y Chile.

Con estos resultados se puede decir, que en el Perú el emprendimiento lo realiza uno de cada cinco peruanos. Para ser más exactos, ver el lado positivo del emprendimiento peruano se da de manera informal, sin ningún tipo de formalización, por falta de información y educación empresarial. Los niveles de productividad en las pequeñas y micro empresas deben darse mediante la organización de la empresa, es aquí un papel muy importante de los colaboradores que forman parte de la empresa. El activo más importante de una empresa es su recurso humano, sobre todo en el área de producción ya que ellos son los más cercanos al producto que se está ofreciendo al mercado, en otras palabras, son parte fundamental del emprendimiento de un negocio.

En el departamento de Huánuco, existe un incremento considerable de nuevos negocios, nuevas empresas que salen al mercado huanuqueño con el fin de ganarse un espacio en él. Tal es el caso de la cafetería Mi dulce secreto de nuestra ciudad, que viene operando desde el año 2019 con una variedad de opciones en postres, tales como tortas de chocolate y zanahoria, tartaletas, cheesecakes, empanadas, etc.; todos los productos son caseros y hechos a base de insumos naturales. Asumir este reto fue todo un desafío para emprender este negocio. Una estudiante de la carrera de Turismo, Hotelería, y Gastronomía de la Universidad de Huánuco, quién en el año 2019 sacó al mercado su marca personal, compartiendo de esta manera su amor por la cocina casera y la pastelería.

Este emprendimiento inició en el año 2019 como una idea propia de innovación en cuanto a sabores, poniéndole su propia esencia a cada postre, transformando de esta manera la forma convencional de hacer postres; este negocio empezó de manera online, con pocos recursos y sin un local físico. Al poco tiempo, y gracias a la recomendación de sus clientes, le empezaron a llegar cada vez más pedidos e invitaciones a festivales de comida, tal es el caso del XIV Festival regional de la Granadilla en el año 2019, el cual tuvo

lugar los días 18, 19 y 20 de julio en la municipalidad distrital de Umari en la región Huánuco y el Festival Pata Amarilla, el cual tuvo lugar el día 11 de agosto del 2019 en la ciudad de Huánuco, en los cuales la cafetería Mi dulce secreto estuvo presente deleitando a los asistentes con sus productos. De esta manera, su negocio fue creciendo poco a poco y el día de hoy cuenta con local físico, una extensa lista de clientes y una carta renovada con nuevos productos y sabores.

Esta investigación está orientada a conocer cómo viene operando este local de producción y a su vez, entender acerca de la gestión del emprendimiento que ha llevado este negocio de cafetería Mi dulce secreto.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona la gestión del emprendimiento y la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi Dulce Secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cómo se relaciona la creatividad con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi Dulce Secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022?

¿Cómo se relaciona la innovación con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi Dulce Secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022?

¿Cómo se relaciona el liderazgo con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi Dulce Secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación de la gestión del emprendimiento y la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi Dulce Secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la relación de la creatividad con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi Dulce Secreto de la ciudad de Huánuco.

Determinar la relación de la innovación con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi Dulce Secreto de la ciudad de Huánuco.

Determinar la relación del liderazgo con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi Dulce Secreto de la ciudad de Huánuco.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación en curso, fue llevado a cabo debido a que existe suficiente teoría sobre los conceptos, ideas y conclusiones de autores, es decir, a todos los temas que abarcan nuestra investigación.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La presente investigación estaba fundamentada de manera práctica debido al acceso a información que se tiene con respecto a todos los involucrados respecto a la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Estos estudios fueron adaptado al tipo de metodología de investigación y al nivel cuantitativo de correlación descriptiva y fue ajustado a la normativa sobre graduación y titulaciones universitarias de la Universidad de Huánuco. Para facilitar el desarrollo de la investigación, también se utilizó una herramienta y técnica de análisis de datos, como una entrevista y una encuesta a los consumidores en el café Mi dulce secreto de Huánuco. Por lo tanto, sirve como telón de fondo para futuras investigaciones sobre este tema, y otros investigadores podrán utilizar las herramientas que ya se han desarrollado.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La mayor limitación es que es difícil recopilar datos debido a circunstancias nacionales y extranjeras relacionadas con el virus Corona 19. Se han tomado las medidas necesarias para cumplir con los protocolos de seguridad emitidos por el gobierno.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación fue ejecutado mediante: La disponibilidad de recursos financieros; el investigador cubrió los costes de las diversas actividades realizadas durante la investigación y no contó con el patrocinio de ningún otro organismo o institución. El proyecto es posible porque cuenta con personal calificado para brindar asesoramiento y apoyo a la investigación, es decir, cuenta con la orientación de un maestro.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Anchundia y Barrezueta (2017), en su tesis titulada “*Propuesta de asesoría en gestión de emprendimientos en el Cantón Durán*”. [Tesis para optar el Grado Académico de Magister. Universidad de Guayaquil, Ecuador] Concluye:

La consultoría en Gestión de Emprendimientos guiará a los emprendedores a través de capacitaciones y asesoramientos; con esto lograrán que sus negocios sean exitosos a través de un sistema que puede medir la viabilidad del negocio. Sería muy importante para la región de Duran establecer un centro de gestión empresarial, porque no existe un centro de consultoría en el departamento de primavera que oriente a los emprendedores a rentabilizar y mejorar sus negocios. El desconocimiento del ámbito financiero, la planificación y el control hace que la calificación de las empresas de nueva creación sea de tan solo 42 meses La participación en el centro de consultoría mejorará estas empresas y creará oportunidades de empleo para otras. La creación de consultoría de gestión empresarial es un negocio rentable, además, desde que se diseña el plan de negocio, es posible comprender el proceso y las capacidades de esta actividad. No realizar un plan de negocio llevara al mayor fracaso a los emprendedores, puesto que, no saben en qué tiempo recuperarán su inversión, ni están preparados para conocer su competencia y sobre todo no saben si es rentable o no su negocio.

Puig (2017), en su tesis titulada: “*Estrategias de innovación en las empresas de biotecnología catalanas*”, [Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Catalunya, España]. Logrando obtener las siguientes conclusiones:

El objetivo principal es estudiar las estrategias de innovación de las empresas biotecnológicas catalanas y el impacto de estas estrategias en la innovación. Con un enfoque cualitativo, determinamos a qué desafíos se enfrentan estas empresas al realizar innovación e investigación, cómo, dónde y con quién innovan. La metodología utilizada es un método individualizado en el que la recolección de datos en campo se basa en entrevistas a ejecutivos de empresas biotecnológicas, y la fuente y procesamiento de los datos es totalmente consistente con la tecnología elegida. Concluyó que la innovación no es solo mejorar o implementar ideas al azar. La innovación fomenta la creatividad para encontrar oportunidades a través de ideas y analizar procesos, productos y servicios de diferentes maneras. Mejorar el talento de los empleados, el trabajo en equipo y las habilidades de resolución de problemas.

Benavides et al. (2018), en su artículo científico: *“Innovación, actividades intensivas en conocimiento y productividad en el sector servicios”*. De la Universidad de Málaga. España. Logrando obtener las siguientes conclusiones:

Pudimos determinar si los procesos de innovación en las empresas de servicios y su impacto en la productividad laboral difieren según el poder del conocimiento entre los subsectores. Para ello se utilizaron microdatos del Grupo de Innovación Tecnológica (PITEC) de la economía española entre 2008 y 2013, utiliza un modelo estructural MDL que incluye ecuaciones de solución para el proceso de I+D, el grado de esfuerzo de innovación, la producción innovadora y el rendimiento empresarial. En las dos submuestras de empresas entrevistadas, que diferían en intensidad de conocimiento, se observaron similitudes en términos de determinantes e intensidad de innovación; el impacto positivo del valor esperado de la intensidad de I&D en la eficiencia del proceso de innovación y su impacto positivo en la eficiencia, aunque las diferencias entre cebadores son evidentes en estas dos últimas fases del modelo.

2.1.2. ANTECEDENTE NACIONAL

Balbin y Bellido (2019), en su tesis titulada: *“Gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las Empresas de la Asociación de Agentes de Aduana del Perú, Callao, 2018”*. Tesis Pregrado, Universidad San Ignacio De La Oyola, Determinación del Impacto del Gobierno Corporativo en la Competitividad Empresarial en Perú, Callao, 2018. Este artículo contiene información de varios autores nacionales e internacionales en apoyo a este propósito. Aprende sobre Teoría de Gestión de Proyectos y Competitividad. Este estudio utilizó un diseño transversal cuantitativo no experimental en el que se seleccionó una muestra de 23 empresas de la Unión Aduanera del Perú y se entrevistó a 23 hacedores de política. Los datos se recolectaron a través de un cuestionario cerrado en escala de Likert utilizando el método de encuesta. La significación de esta herramienta se probó con el juicio alfa de Cronbach y la confiabilidad. El estudio concluyó que el gobierno corporativo influye en la competitividad de las Asociaciones de Agentes de Aduana Peruano del Callao, 2018.

Gallo (2019), tesis titulada: *“Gestión empresarial y competitividad en la empresa comunal de servicios Múltiples Rancas - Pasco 2017”*. Tesis Posgrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, el objetivo fue identificar, analizar e identificar los factores de mala gestión que impiden que la 22ª Empresa Municipal Multiservicio de Ranas de la región mejore su competitividad. El objetivo del proyecto de encuesta es combinar herramientas de recopilación de datos, la tecnología de análisis de cuestionarios y documentos, que ha sido, La fiabilidad depende del coeficiente de confianza de Cronbach del 95%, la evaluación estadística de los datos se realizó utilizando los programas informáticos SPSS versión 21 y EXCEL. Las variables se establecen o enlazan a un límite permitido. De esta manera, se confirmaron las hipótesis específicas de esta encuesta, y la población consistió en 84 elementos propuestos por el Consejo, el organismo de control y los líderes de las regiones: operadores, personal y gestión de seguridad, planificación, proyectos de construcción, servicios y mantenimiento,

personal y técnico, finalmente finalizado en 2017, ECOSERM – Empresa municipal de Rancas no ha establecido un proceso de gestión responsable para diversas áreas, tales como: Planificación, organización, gestión y control, que han mejorado la ventaja competitiva de los servicios ofrecidos en el área de Pasco, en particular el acceso al sector minero para trabajadores individuales altamente calificados y la facilitación del acceso a las nuevas tecnologías.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Calderón et al. (2017), en su tesis titulada: *“Factores que inciden en el emprendimiento de las Pymes en Huánuco 2017”*, [Tesis para optar el título de Administración de empresas de la Universidad Nacional Hermilio Validan-Huánuco], cuando el objetivo era determinar cómo se relaciona el catalizador con las pymes, Huánuco, 2017, concluye:

Factores motivadores como la perseverancia y la integridad relacionados con el negocio de las PYME se encontraron en Huánuco, 2017. Se ha demostrado que la conducción y la seguridad se producen en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huánuco. Se descubrió que el deseo y las normas de cambio no se reflejan en el espíritu empresarial de las PYME de Huánuco.

Cori (2019), en su tesis titulada: *“La gestión empresarial en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Distrito De Huánuco, 2019”*. Tesis Pregrado, Universidad Hermilio Valdizán, el objetivo fue analizar el impacto del gobierno corporativo en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas en la región Huánuco. Para ello, se examinaron 100 personas de un grupo poblacional, entre gerentes, funcionarios públicos y funcionarios del MYPES en la región Huánuco y, como muestra de probabilidad de correlación se utilizaron utilizando la fórmula estadística para una población con una población de menos de 100 000 habitantes. Las herramientas utilizadas fueron una encuesta, una guía de revisión de la literatura y una anotación. Las técnicas de procesamiento y presentación de datos utilizadas fueron las siguientes:

Gráficos y estadísticas y su interpretación. Se trata de un estudio asociativo, ya que este modelo puede ser utilizado por las pymes del sector retail para conseguir un gobierno corporativo que repercuta en el desarrollo empresarial. Después de las pruebas y la recopilación de datos, se deben presentar pruebas importantes, considerando que el modelo de negocio facilitará la gestión y la toma de decisiones para el desarrollo exitoso de MIPES en la región Huánuco, identificando un promedio de 74 de cada 100 encuestados que presentaron la hipótesis propuesta, y considerando que las pruebas de hipótesis se realizaron porque era un estudio relevante y, por lo tanto, el estudio fue utilizado como instrumento principal, desde donde se ha podido lograr datos fundamentales, que han confirmado la hipótesis planteada. Concluyéndose que un modelo de gestión empresarial innovador ayudará el proceso y la toma de buenas decisiones para el desarrollo de las MYPES.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.2.1.1. HISTORIA DEL TÉRMINO EMPRENDIMIENTO

Ricketts (2008), San Agustín, en la Edad Media, criticó el hecho de que era injusto comprar bienes a un precio inferior o superior al precio justo de los bienes y servicios. Así, la enseñanza católica de la época condenaba el uso del dinero por parte de los usureros y condenaba esta práctica. Con el surgimiento de naciones modernas como Francia, España e Inglaterra a fines del siglo XV, los gobernantes comenzaron a alentar a ciertas poblaciones a convertirse en comerciantes. En este sentido, el talento emprendedor contribuye a la creación de talento emprendedor a la vez que gana reconocimiento en países percibidos como competidores europeos.

La Revolución Industrial de los siglos XVIII y XIX dio origen a la imagen del empresario moderno. Apoye su negocio a un nivel

más alto que nunca. El Reino Unido, por otro lado, ha logrado el mayor progreso en productividad agrícola, transporte, minería, textiles, metalurgia y construcción naval.

Cantillon (1975). Hacia el siglo XVII el francés, el término empresario se define como "un agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los recoge de manera organizada para obtener un nuevo producto de allí" y define a un empresario como "un gerente, un precursor, un comprador de riesgo y un empresario evaluador que moviliza recursos de un área de baja productividad a un área de alta productividad".

Marshall (1880), explica que, en el campo de la producción, el concepto de emprendimiento es adoptado por los factores tradicionales de producción y complementado por la tierra, el capital, el trabajo y la organización como un factor coordinador que atrae y conecta otros factores. Por lo tanto, el empleo es una característica entre la persona promedio y el empresario.

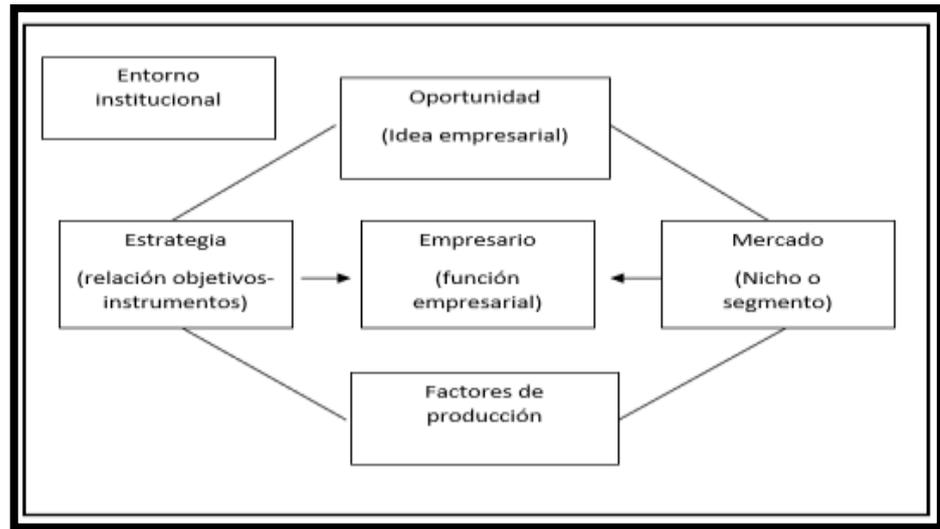
2.2.1.2. TEORÍA SOBRE LA MOTIVACIÓN EN EL EMPRENDIMIENTO

En este sentido, según Veciana (2005), la motivación juega un papel importante en la comunicación con otros elementos de la organización. La carga de actividad refleja se caracteriza por cinco tipos de factores:

- Identificar oportunidades de trabajo.
- Factores de producción (materiales, morales, humanos) necesarios para la realización de las posibilidades.
- El mercado en el que opera la nueva organización.
- Estrategias que los empresarios quieren implementar para combinar adecuadamente los medios de producción con los métodos de dirigirse a los futuros clientes. Este factor determina la idea y el uso de las oportunidades de negocio.

Figura 1

Teoría sobre la motivación en el emprendimiento



Nota. (Veciana, 2005).

2.2.1.3. EMPRENDIMIENTO

Serida et al. (2017), establece que los empresarios en funciones se definen como "el porcentaje de la población de entre 18 y 64 años que posee y opera una empresa y que paga sueldos, salarios u otros salarios a sus trabajadores, proveedores y propietarios durante más de 42 meses (3,5 años)" (p.30).

Duarte y Tibana (2009), expresan que el sistema educativo es la forma más rápida y efectiva de transmitir, socializar y reproducir la cultura, para que el objetivo de transformación pueda venir de una "escuela" en todos los niveles, integrando los currículos culturales y los programas empresariales en el proceso educativo y creando así oportunidades de empleo; lograr la prosperidad a través de sinergias entre diferentes sectores e instituciones para introducir la educación como un derecho y crear oportunidades para que todos los ciudadanos avancen hacia el desarrollo social, por lo tanto, no será posible obtener los beneficios individuales y colectivos necesarios para los beneficios sociales recomendados.

Es en este sentido Reyes (2020), un emprendedor se define como: una persona que es capaz de visualizar oportunidades de trabajo. Del mismo modo, un empresario es capaz de utilizar eficazmente sus habilidades y recursos para implementar un plan de negocios.

2.2.1.4. LA EDUCACIÓN EN EL EMPRENDIMIENTO

Rasheed (2000), "La educación empresarial puede influir en las características de los individuos y construir actitudes empresariales en ellos", dice. Puede mejorar los rasgos psicológicos que favorecen las actividades comerciales, autoestima, autoeficacia, necesidad de ejercicio, etc.

2.2.1.5. EMPRENDIMIENTO SOCIAL

En ese sentido, Stevenson (2000), "El entorno es importante y es más probable que tenga posiciones comerciales si actúa en un entorno que facilite el reconocimiento y la realización de oportunidades". La educación interna es importante para el desarrollo local, esto crece como una ventaja ganada por la comunidad, abordando las necesidades de manera más efectiva y resolviendo problemas, respondiendo rápidamente a las necesidades de la comunidad, reconociendo al empresario como una figura auténtica en el progreso constante del sector a nivel urbano y/o regional.

2.2.1.6. FUNCIONES DE UN EMPRENDEDOR

De acuerdo a Havinal (2009), los empresarios desarrollan múltiples carreras, desde la lluvia de ideas hasta la gestión de un negocio. También desarrolló puestos gerenciales efectivos para la nueva compañía. Los empresarios ven así oportunidades en la economía y movilizan recursos como personas, dinero, máquinas, materiales y tecnología. En este sentido, las principales características son:

- Generación de ideas: La primera y más importante tarea de un emprendedor es la generación de nuevas ideas, lo que incluye la selección de productos y soluciones de diseño. Las ideas provienen de la perspicacia, la intuición, la observación cuidadosa, la educación y la iniciativa.
- Aumentar los fondos: Todos los negocios dependen del efectivo, por lo que aumentar los recursos es un factor clave. Los proveedores pueden obtener financiación de fuentes internas o externas.
- Determinación del tipo de negocio: El titular del proyecto debe decidir el tipo de negocio de acuerdo al tipo de producto y monto de inversión. Tipos de startups que pueden participar como accionistas, individuos, corporaciones, cooperativas, etc.
- Reclutamiento: Para realizar esta función, el empresario debe utilizar las siguientes actividades:
 1. Evaluar las necesidades a corto y largo plazo de los trabajadores de la energía.
 2. Propuesta de sistema de compensación.
 3. Deshaga las reglas del servicio.
 4. Diseñar mecanismos de capacitación y desarrollo.

2.2.1.7. TIPOS DE EMPRENDEDORES

Según Deeb (2014), hay más de 1.000 emprendedores en la encuesta, lo que significa que no todos están “programados” por igual, resulta que hay cuatro tipos de emprendedores, a los que el autor llama ADN emprendedor. Hay ciertas ventajas y desventajas para ciertos tipos de empresarios. Se enumeran los siguientes tipos de proveedores de servicios:

- Oportunismo: los propietarios de marcas son anunciantes muy optimistas; además, espere el momento adecuado para unirse a una nueva tendencia en el mercado comercial. La

diferencia es que el éxito se mide por el dinero ganado o las ganancias futuras.

- Profesionales: Emprendedor experimentado con alta capacidad analítica, relativa tolerancia al riesgo y disposición a vender. También generan la mayor parte de sus nuevos negocios a partir de referencias y clientes potenciales.
- Innovadores: Son emprendedores que miden su éxito por el impacto de sus productos en la humanidad y disfrutan asistiendo a seminarios financieros o de negocios; por un lado, consideran inapropiado entablar conversaciones de negocios.

CARACTERÍSTICAS DE UN EMPRENDEDOR

Según de Pablo et al. (2004), Las características de los empresarios analizadas a menudo en la literatura se pueden clasificar de la siguiente manera.

1. Necesidad y/o reconocimiento de éxito: Consecución de una meta a reconocer.
2. Aceptación de riesgos moderados: Ver oportunidades y riesgos con mesura y precaución.
3. Creatividad, imaginación e innovación: tener una idea de necesidad colectiva y crear alternativas de solución.
4. Liderazgo: el tipo de persona a cargo de la idea y su creación tiene que reunir ciertas cualidades.
5. Orientado hacia la oportunidad: crear opciones con las que debería ser más factible llegara una solución para el problema.
6. Capacidad de conseguir recursos: La aceptación de recursos, humanos financieros y materiales debe estar a cargo de una persona capaz de establecer y mantener una buena interacción social.
7. Toma de iniciativa: la persona encargada de la idea tiene que tomar el primer impulso para la realización de dicha actividad.

8. Autoconfianza, control interno: Crear estímulos que creen confianza en sí mismos para lograr cosas que podamos ser capaces de alcanzar.
9. Conciencia de intereses/aspiraciones económicas: determinación para lograr objetivos, en este caso perfeccionar la calidad de vida.
10. Factores de planificación de la producción: en la fase inicial, debe analizar y vender el nivel y los productos que desea producir de manera adecuada.
11. Tolerancia a la presión/incertidumbre: Todo negocio, empresa u organización pasa por esta etapa de saber si ha tenido éxito, vendido o no aceptado por los clientes.
12. Perseverancia: La creencia de que incluso si una idea de negocio es mala y no funciona, no te rendirás y seguirás adelante.
13. Versatilidad/ Flexibilidad: No cerrarse a solo una idea, sino seguir viendo oportunidades de negocio o emprendimiento.
14. Receptivos en sus relaciones sociales: Desarrollar un tipo de personalidad empática.
15. Energía/ Impulso: Generar un tipo de motivación extra para desarrollar un impulso.
16. Autonomía: Crear ideas propias de desarrollo propia, generando expectativa.
17. Capacidad de analizar el ambiente: Desarrollar la capacidad de la persona para la creación de habilidades sociales y de conocimiento del área.
18. Conocimiento del negocio: Tener una idea de emprendimiento en el campo que tu conozcas.
19. Administrador de recursos: se considera que los proveedores son responsables de administrar sus propios recursos, costos e ingresos.
20. Capacidad para tomar decisiones: Los contratistas deben ser capaces de tomar decisiones y afrontar las consecuencias.

DIMENSIONES DE LA GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

Montoya (2015), propone las siguientes dimensiones para abarcar este tema de investigación:

D1. CREATIVIDAD

La capacidad de crear y dar vida a nuevas ideas que requieren originalidad y eficiencia. Esta última, por supuesto, es la capacidad de implementar las ideas generadas y distinguirlas de la imaginación. El proceso creativo implica reunir muchas ideas y colaborar con muchas personas con conocimientos diferentes, que tienen una gran influencia en todas las etapas en las que se forma y renueva la idea original. Creatividad es sinónimo de "pensamiento original".

EMPRENDEDOR CREATIVO

Hay ciertas características que todo emprendedor creativo debe hacer para lograr sacar a flote su negocio para eso necesita:

- Idea.
- Habilidad.
- Ingenio.
- Capacidades.
- Mantén y dibuja tu propia habilidad.
- Usa las ideas y la experiencia para ser creativo y flexible.
- Mantener constante la autoeducación o el entrenamiento.
- Conocer el tema del proyecto para una buena planificación.
- Usa todas tus habilidades para invertir en tu negocio.
- Sea siempre organizado e intuitivo y asegúrese de que los procesos sean exactamente correctos.
- Si no lo haces, recuerda que puedes levantarte y volver al ring.

D2. INNOVACIÓN

Se refiere al cambio que introduce una o más innovaciones cuando alguien crea nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y procesos y los aplica a un tema, tarea o actividad específica para aumentar la productividad.

Entender la innovación como cambio implica la creación y comercialización de conocimiento, pero la necesidad de implementar y comercializar ideas innovadoras es un proceso de varios pasos, ya que la creatividad juega un papel clave.

Figura 2

La innovación como proceso



Fuente. Oke., Munshi y Walumbwa (2009).

Entender la invención como cambio requiere la creación y comercialización de conocimiento, pero la creatividad juega un papel clave y la necesidad de implementar y comercializar ideas innovadoras se convierte en un proceso de múltiples pasos (Oke et al., 2009).

- **Innovación radical:** Consiste en descubrir e implementar algo completamente nuevo; aquí cobra protagonismo la creatividad, que muchas veces requiere habilidad e ingenio para desarrollar y evaluar las actividades y procesos necesarios para su implementación. Las actividades comúnmente denominadas actividades de investigación incluyen la exploración, la experimentación, la asunción de riesgos y la medición.
- **Innovación Incremental:** Tratar de mejorar lo que ya existe, creatividad en este caso; pero menos importante, que otros tipos de actividades que podrían describirse como

explotadoras, como el desarrollo de productos, la subcontratación y la mejora de procesos o servicios. El desarrollo de cada uno de estos tipos de innovación y actividades relacionadas requiere una gestión diferente de la organización y depende de las estrategias adoptadas y dirigidas por la organización.

D3. LIDERAZGO

Según Cardona y Miller (2001), los líderes transformacionales se caracterizan por la pasión por una nueva visión ambiciosa y la capacidad de implementar el cambio. Para ello, los líderes deben desarrollar habilidades como la visión empresarial, la delegación, la comunicación, la iniciativa, la autodisciplina y la inteligencia emocional. Así, las competencias facilitan la toma de decisiones en relación a la autoridad sobre otros, autoridad y subordinados; pero requiere demostrar la capacidad para realizar una tarea específica con un comportamiento profesional normal. Los detalles de cada habilidad son los siguientes:

COMPETENCIA COMUNICATIVA

Esta habilidad se trata de la capacidad de escuchar como líder, así como la capacidad de transmitir información de manera clara y oportuna, con confianza y respeto. “La capacidad de una persona para compartir, influir, persuadir y hablar de manera clara, imparcial y oportuna escuchando activamente a los demás y expresándolos con empatía, confianza y respeto” (Páez et al., 2012).

La comunicación de liderazgo efectiva y consistente puede ayudar a aumentar la efectividad de las unidades de trabajo de los empleados al compartir una perspectiva amplia que ayuda a los empleados a identificar objetivos organizacionales importantes y genera coherencia entre el trabajo de los empleados y el trabajo de la organización (Hoffman et al., 2011).

COMPETENCIA INTEGRADORA.

El líder se asegura de que todos los subordinados trabajen de manera integrada para lograr los objetivos de manera efectiva.

El líder juega un papel muy importante para ayudar a todos a comprender y dominar los diversos procesos involucrados, fortalecer constantemente los elementos que dificultan la construcción del equipo e identificar y corregir los elementos que tienden a debilitarlos o disminuirlos. Esto significa que el líder conoce las capacidades de cada miembro y sabe qué habilidades interpersonales, técnicas y de toma de decisiones se necesitan para hacer el trabajo.

COMPETENCIA ESTIMULADORA.

El jefe quiere motivar a los empleados. Se alienta a los empleados a desarrollar la voluntad de hacer lo que sea necesario para lograr los objetivos organizacionales y satisfacer las necesidades individuales identificadas cuando se necesita motivación para motivar a los empleados.

Por su parte, Hellriegel y Slocum (2006), definen la motivación como "cualquier influencia que inspira, dirige o apoya el comportamiento de las personas para lograr sus objetivos". En este sentido, el gerente tiene la obligación de ayudar a los empleados a desempeñar sus funciones con eficacia y eficiencia.

COMPETENCIA INNOVADORA.

Según Cardona y Miller (2001), lo define como "la capacidad de demostrar un comportamiento emprendedor iniciando y liderando los cambios necesarios con energía y autonomía personal". La experiencia en innovación es esencial para explotar situaciones de TI que generan cambios organizacionales fundamentales, ya que es una forma de alentar a los empleados a innovar, modernizarse y mantenerse conectados.

2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

2.2.2.1. DEFINICIÓN

Según Caruana (2016), consta de cuatro componentes: expectativas, resultados, rechazos y satisfacción. La confirmación o el rechazo pueden ocurrir durante o después del uso del servicio debido a la diferencia entre la calidad esperada del servicio y el desempeño real del servicio.

La satisfacción del cliente es muy importante para la empresa. Esto se debe a que pueden seguir usando y recomendando los productos y servicios de la marca a diferentes tipos de consumidores. Este nivel de satisfacción puede ser una de las claves para aumentar tus ventas.

Hoy en día, los consumidores se enfrentan a numerosas marcas que venden los mismos productos y servicios, lo que dificulta determinar qué marca es la adecuada para ellos (Peiró, 2018).

2.2.2.2. TEORÍA DE LOS DOS FACTORES DE HERZBERG

Amador (2013), argumentó que la teoría de la higiene motivacional, también conocida como teoría de los factores, postula que los factores que causan la insatisfacción de los empleados son de una naturaleza completamente diferente a los que causan la satisfacción. Esta teoría se basa en el hecho de que hay dos sistemas de necesidades humanas.

El deseo de evitar situaciones dolorosas y desagradables y la necesidad de desarrollo emocional e intelectual. Por diferencias cualitativas, cada tipo de necesidad en el mundo del trabajo requiere incentivos diferentes; así podemos hablar de dos tipos de factores que impiden la motivación para trabajar.

FACTORES HIGIÉNICOS

La insatisfacción es causada principalmente por factores de higiene. Cuando estos factores están ausentes o son insuficientes, provocan insatisfacción, pero su presencia tiene poco efecto sobre el bienestar a largo plazo (Amador, 2013).

FACTORES DE HIGIENE

- Salario y beneficios: Ser gerente es una necesidad financiera y su empleador o alguien que lo contrata le paga un salario.
- Políticas y organización de la empresa: Empleados que siguen las políticas de la empresa. En la mayoría de los casos, esto es necesario para lograr sus objetivos comerciales.
- Supervisión: Delegar todo el proceso a alguien durante el día puede ser frustrante para algunos.
- Estado: Este es el "estado" de la organización de la empresa.
- Protección de la seguridad y la salud en el trabajo: Como empleados, siempre buscamos el seguro de desempleo y el ahorro como un incentivo útil.
- Crecimiento, madurez e integración: Los empleados no tienen control sobre el crecimiento, el avance, el avance, la contribución a la empresa o el desempeño dentro de la empresa, lo cual es una fuente de frustración. Por el contrario, las acciones y los resultados de la empresa pueden no ser los que esperan los empleados.

FACTORES DE MOTIVACIÓN

Satisfacción, que se debe en gran parte al factor motivador. Estos factores contribuyen a una mayor satisfacción personal, pero tienen poco efecto sobre la insatisfacción (Amador, 2013).

FACTORES DE MOTIVACIÓN

- Resultados y recompensas: Es un reconocimiento dentro de la empresa para motivar a los empleados o compañeros.

- Autonomía y responsabilidad en el trabajo: La responsabilidad en el ambiente de trabajo brinda a los empleados confianza en el desempeño de tareas que los motivan.

2.2.2.3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y CALIDAD

¿Y ahí? ¿Por qué no cubrir a todos los "clientes" de la administración pública (actuales y potenciales)? Los términos "satisfacción" o "calidad" son subjetivos desde el punto de vista del usuario. Los consumidores individuales tienen diferentes gustos y necesidades. Esto significa que el contenido del término "necesidades sociales" cambia históricamente y depende del estatus social de los individuos o grupos (Viñas, 2005).

Según James (1997), la "calidad" en este sentido es personal y subjetiva, las organizaciones sin fines de lucro pueden estar interesadas en responder a las solicitudes de los clientes que desean pagar. Dado que no existe un consenso entre la población sobre las características que determinan los servicios prioritarios y la "calidad", muchas veces las administraciones no lo hacen, cada monitor o grupo de monitores define y evalúa diferentes dimensiones del servicio de manera diferente; esto significa que la calidad es multidimensional. Las diferentes dimensiones identificables del servicio a menudo no tienen la misma importancia o prioridad para cada cliente (Bañón y Carrillo, 1996).

El desacuerdo sobre qué criterios de evaluación son útiles, justos y políticamente aceptables en una situación determinada es inevitable. Esto significa que puede ser difícil ponerse de acuerdo sobre normas cuando se trata de diferentes valores e intereses (Majone, 1997: 214-215).

Además, la demanda de servicios públicos de calidad excepcionalmente alta puede surgir de servicios públicos o privados en otros países o simplemente de cambios de política o cambios de régimen (Beltrán Villalba, 2000).

El término "calidad" de un servicio prestado por un organismo público puede estar asociado a otros términos como alcance (que puede referirse al tipo de población que presta el servicio de la zona). Obtenga ayuda rápida e instantánea y sin esperas en línea, entrega rápida y uso inmediato del servicio desde el momento requerido; pero, ¿cuáles son las contribuciones más importantes? ¿Cuáles son las necesidades actuales y futuras de algunos servicios públicos? (Vinograd, 2005).

2.2.2.4. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Kotler y Keller (2006), dicho esto, hay muchas formas de medir la satisfacción del cliente, incluidas encuestas periódicas como el seguimiento de las tasas de abandono de clientes.

Walker et al. (2005), afirman que se deben considerar dos aspectos para medir la satisfacción del cliente de manera significativa.

- Expectativas y preferencias del cliente con respecto a varios aspectos de la calidad del producto y servicio.
- Conocimiento del cliente de cómo la empresa cumple con estas expectativas.

Finalmente, Lehmann y Weiner (2007), enfatizan que "la calidad se mide por la satisfacción del usuario", por lo que se deben medir tres aspectos.

- Expectativas de rendimiento/calidad.
- Sensación de rendimiento/calidad.
- Discrepancias entre expectativas y resultados.

Del mismo modo, al decidir sobre un método o formato de medición, las organizaciones deben tener en cuenta que este es un proceso complejo ya que afecta las expectativas y percepciones de los usuarios del servicio. Estos aspectos dependen mucho de la psicología, necesidades y necesidades específicas del cliente.

2.2.2.5. EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DEL CLIENTE

Como se discutió anteriormente, la satisfacción es una función de las expectativas y los resultados percibidos. Por lo tanto, es importante considerar estos dos parámetros con más detalle en este artículo.

Zeithaml y Bitner (2002), desarrollaron un modelo conceptual de calidad de servicio basado en el hecho de que todas las empresas utilizan dos tipos de varianza.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

“La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” (Cobra, 2000).

Zeithaml y Bitner (2002), afirman que las expectativas son “estándares de desempeño o puntos de referencia contra los cuales se comparan las experiencias de servicio, a menudo enmarcadas en términos de lo que los clientes piensan que deberían o proporcionarán”.

Dentro de estas definiciones, los autores enfatizan la existencia de servicios esperados, que consisten en dos niveles de expectativa: el servicio deseado y este servicio. Los servicios deseados son lo que los clientes esperan en términos de "una combinación de lo que creen que deberían tener y lo que creen que necesitaran tener" (Zeithaml y Bitner, 2002).

PERCEPCIONES DEL CLIENTE

Los individuos actúan y reaccionan a “lo que los consumidores piensan sobre los eventos, no a lo que realmente sucedió” e influyen en su comportamiento y hábitos de compra (Schiffman y Lazar, 2006).

Schiffman y Lazar (2006), señalan que la percepción tiende a estar sesgada por muchos factores, que incluyen la apariencia, los estereotipos, las primeras impresiones, sacar conclusiones precipitadas y el efecto "halo" (juicio de un objeto o persona, en una dimensión).

Por otro lado, la calidad del servicio la determina el usuario, y si el servicio está diseñado de acuerdo con las expectativas del usuario, las empresas no solo deben mantener la calidad del servicio brindado, sino también mejorar constantemente los análisis para medir regularmente al usuario de satisfacción. Competidores para seguir siendo competitivos en el mercado y lograr un alto nivel de fidelización

BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Thompson (2006), si bien hay muchos beneficios que cualquier empresa u organización puede derivar de la satisfacción del cliente, se pueden resumir en tres beneficios principales que demuestran claramente la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

- **Primer Beneficio:** Kotler y Armstrong (2003), informan que es más probable que los clientes satisfechos vuelvan a comprar. La empresa gana así fidelidad y la posibilidad de vender productos complementarios o diferentes en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** Kotler y Armstrong (2003), hemos escuchado que los clientes satisfechos comparten sus experiencias positivas con un producto o servicio con otros. Como bono, la empresa recibe distribuciones gratuitas que los clientes satisfechos realizan entre sus familiares, amigos y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** Kotler (2001), los clientes satisfechos vencen a la competencia, dice. Como parte de los

beneficios, la empresa gana así una cierta posición (participación) en el mercado.

Por lo tanto, las empresas que logran la satisfacción del cliente tienen beneficios como la retención de clientes (generando ventas futuras), la distribución gratuita (generando nuevos clientes) y una participación de mercado constante (Thompson, 2006).

2.2.2.6. ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Thompson (2006), como ya hemos mencionado, la satisfacción del cliente consta de tres componentes:

1. Ganancia experimentada: La ganancia (en comparación con el valor del suministro) que surge después de que un cliente compra un producto o servicio; en otras palabras, la "observación" que el cliente "ve" en el producto o servicio que compra, la conciencia tiene las siguientes propiedades:

- Se define desde el punto de vista del cliente, no desde el punto de vista de la empresa.
- Depende de los resultados que sus clientes obtengan de su producto o servicio.
- No tiene por qué ser la realidad, sino que depende de la fantasía del cliente.

2. Expectativas: Son las "esperanzas" que los clientes deben tener para lograr algo. Las expectativas del cliente se forman bajo la influencia de una o más de las siguientes cuatro circunstancias:

- Promesas de la propia empresa sobre la idoneidad de los productos o servicios.
- Compras anteriores.
- Opiniones de amigos, familiares, conocidos y personalidades formadoras de opinión (por ejemplo, artistas).
- Promesa competitiva.

Kotler (2001), afirma que se debe prestar atención a la definición de niveles adecuados de expectativas en las partes dependientes de la tarea; por ejemplo, si sus expectativas son demasiado bajas, no obtendrá suficientes clientes. Sin embargo, si es demasiado alto, los clientes se sentirán decepcionados después de la compra.

Un detalle interesante en este contexto es que una disminución en la satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios. En muchos casos, esto se debe a que las expectativas de los clientes han aumentado (Kotler, 2001).

Según Thompson (2006), se trata de actividades de marketing (principalmente publicidad y venta personal). Independientemente, es importante monitorear "regularmente" las expectativas del cliente para determinar:

- Si está interesado en lo que la empresa puede ofrecer.
- Igual, inferior o superior a las expectativas de los competidores.
- Ajustar las expectativas de los clientes habituales para fomentar las compras.

3. Niveles de satisfacción: Después de comprar un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los tres niveles de satisfacción.

- Insatisfacción: Ocurre cuando el desempeño percibido de un producto no cumple con las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Ocurre cuando el desempeño percibido del producto cumple con las expectativas del cliente.
- Satisfactorio: Ocurre cuando el rendimiento percibido supera las expectativas del usuario.

Por ejemplo, la satisfacción del cliente puede determinar el nivel de lealtad hacia una marca o empresa. Los clientes

insatisfechos cambian inmediatamente de marca o proveedor (deslealtad a la misma empresa); así que las empresas inteligentes prometen lo que pueden entregar y simplemente tratan de complacer a sus clientes entregando más de lo que prometen (Kotler y Armstrong, 2003).

2.2.2.7. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE VERSUS RENTABILIDAD

Thompson (2006), dice que surge una pregunta muy lógica cuando se entiende qué es la satisfacción del cliente y cómo definirla: ¿Cuánto debe invertir una empresa en la satisfacción del cliente? Este problema es muy común porque en muchos casos los especialistas en marketing proponen reducir los precios o aumentar los servicios para aumentar la satisfacción del cliente. En ambos casos se puede mejorar la satisfacción, pero a expensas de los beneficios de la empresa.

En cualquier caso, no podemos olvidar que el reto de todo comerciante es satisfacer a sus clientes, pero con beneficio; esto requiere un equilibrio muy fino entre la creación de valor y la satisfacción del cliente sin sentirse "en casa" (Kotler y Armstrong, 2003).

2.2.2.8. DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Kotler (2001), la satisfacción del cliente se define como el nivel de emoción que siente un individuo como resultado de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas.

D1. VALOR PERCIBIDO

Es la percepción que tiene un cliente después de recibir un producto o servicio. En otras palabras, es el resultado que percibe el cliente al comprar un producto o servicio; disponibilidad,

diferenciación, singularidad y especialización del producto (Kotler, 2001).

Kotler y Armstrong (2013), definen el valor percibido como una evaluación de la diferencia entre los costos y todos los beneficios de una oferta de mercado en comparación con las ofertas de los clientes de la competencia. Cabe señalar que los compradores a menudo actúan sobre el valor percibido sin evaluar de manera precisa u objetiva el valor y el costo.

La mezcla de marketing actual está obligando a las empresas a adoptar una estrategia de valor agregado que no tiene nada que ver con un enfoque de bajo costo; en otras palabras, el consumidor sigue pensando en cuánto dinero pagará por la compra del producto que elija, pero cuánto recibirá a cambio.

Esto explica por qué las personas están dispuestas a pagar más por una marca reconocida por el mercado y no por otras que no pueden ser reconocidas. El consumidor percibe el valor, lo que indica que esta marca le da más ventajas que otras en cuanto a imagen, prestigio, calidad, etc., por lo que está dispuesto a pagar más.

DETERMINANTES DEL VALOR PERCIBIDO:

Confianza: Uno de los aspectos más importantes es la confianza que sienten los clientes cuando compran no solo a la marca, sino también a los canales digitales o tiendas donde compran, productos específicos, etc.

Experiencia del cliente de marca y producto: El 76% de los ejecutivos considera la experiencia del cliente un área importante o crítica. Esto no es sorprendente, ya que una estrategia de precios basada en el valor debe brindar a los clientes una experiencia continua y manejable, ya sea digital, física o una combinación de ambas.

Garantía: Una garantía extendida asegura a las personas que su producto es de alta calidad. Ninguna de las compañías ofrece una garantía de 10 años o de por vida contra fallas del producto.

Atención y atención al cliente: El 63 % de los consumidores de hoy creen que la atención al cliente es lo que distingue a una marca. Un servicio proactivo, diligente y organizado respaldado por herramientas de autoservicio y agentes experimentados y amigables es esencial.

Reputación de marca: La reputación de marca es más visible que nunca a través de revisiones de sitios y exposición en portales en línea como Google Maps. Los clientes pueden estar dispuestos a pagar más si creen que la empresa brinda una experiencia inigualable según las reseñas de clientes satisfechos.

Durabilidad y Activos Tangibles: Incluso en el caso de productos digitales, un aspecto importante es que las características del producto pueden incrementar su precio dependiendo del valor percibido por los clientes.

Precios competitivos y oferta de calidad: Esta estrategia siempre da sus frutos. Tal vez sea mejor comprar jeans que cuesten el triple porque sabes que te durarán más. Por otro lado, si el valor reportado no es alto, se prefiere la opción más económica.

Requerimientos para generar un valor percibido:

Evalúa tu producto o servicio

Los clientes son reacios a pagar precios altos y comprar porque no tienen que vender todo lo que necesitan. Analiza las necesidades y los deseos de los consumidores por los productos, cómo perciben los clientes los productos y qué precio están dispuestos a pagar por los productos. Por eso es tan importante que los clientes conozcan sus debilidades y cómo les atrae el producto.

Valoramos a nuestros clientes

Las preferencias de los clientes son esenciales para crear una estrategia de precios efectiva. La capacidad de adaptar productos y servicios a estas necesidades específicas puede aumentar su valor percibido. Los gustos y preferencias de tus clientes dicen mucho sobre cómo te perciben.

Ajuste de precio

El valor percibido de su producto o servicio depende de lo que sus clientes potenciales obtengan de él. Los precios más altos significan calidad para los consumidores y todavía ven a otros como premium para pagar más por mejores opciones.

Genera un marketing de valor para el cliente

- Una forma efectiva de diferenciarse de sus competidores es presentar una propuesta de valor y resaltar su producto o servicio con una estrategia de marketing.
- Las marcas que utilizan con éxito la percepción del valor en sus estrategias de marketing a menudo enfatizan la singularidad no solo de sus productos, sino también de la empresa misma. También van más allá de las estrategias tradicionales, como la publicidad gráfica, para atraer clientes con videos, publicaciones de blogs y redes sociales. Inspire publicaciones y otro contenido sobre la calidad de sus publicaciones.

Presentación de la garantía

Generar confianza a través de la seguridad que brinda su marca o producto puede aumentar su valor percibido y diferenciarlo de sus competidores. Los materiales, la tecnología e incluso los ingresos pueden influir en las decisiones de compra y, lo que es más importante, en el valor percibido de un producto o servicio (Clavijo, 2022).

D2. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Las expectativas son las esperanzas que tienen los clientes cuando quieren obtener algo que se adapte a sus necesidades personales y experiencia de servicio (Kotler, 2001).

Factores que influyen las expectativas del cliente

- Proteger y derramar destreza.
- Usa tus ideas y habilidades para ser creativo y flexible.
- Mantener constante la autoeducación o el entrenamiento.
- Comprender el tema del proyecto para que pueda comenzar a planificar adecuadamente.

Las expectativas del cliente son creadas por uno o más de los siguientes factores:

- Promesas de la misma empresa sobre los beneficios de sus productos y servicios, experiencias de compra pasadas, opiniones de amigos, familiares y conocidos, y compromisos con la competencia.
- En todos los casos, es importante monitorear "regularmente" las "expectativas" de sus clientes para verificar que usted: O si esto es lo que quiere alentar a los clientes regulares a comprar (Thompson, 2006).

Beneficios de cumplir con las expectativas del cliente:

- **Primer Beneficio:** Es más probable que los clientes satisfechos compren. La empresa gana así fidelidad y la posibilidad de vender productos complementarios o diferentes en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** Los clientes satisfechos comparten experiencias positivas con su producto o servicio. Por lo tanto, como bonificación, la empresa recibe distribución gratuita, lo que satisface a los usuarios con familiares, amigos y conocidos.

- **Tercer Beneficio:** La satisfacción del cliente es lo que te diferencia de la competencia. Como parte de los beneficios, la empresa gana así una cierta posición (participación) en el mercado.

Categorías del cliente en base a su experiencia y expectativa de compra

- **Cliente insatisfecho:** Los clientes estarán insatisfechos si hay una diferencia entre las expectativas y la experiencia obtenida. Este es el momento en que sientes que no estás logrando lo que esperabas. Según el análisis de la Casa Blanca, casi todos los clientes insatisfechos no se quejan directamente del servicio al consumidor a la empresa. No solo eso, sino que el 91% dijo que nunca volvería a cambiar su marca si les diera una mala experiencia.
- **Cliente indiferente:** Si somos capaces de satisfacer las expectativas de los clientes y no hay valor añadido, o si nuestros servicios son honestos y necesarios, pueden ser indiferentes a nuestra marca. Es posible que nos vuelva a comprar, pero no nos aconsejará.
- **Cliente satisfecho:** Si superamos sus expectativas, los clientes estarán satisfechos. Resulta ser valioso para tu experiencia porque no solo tiene el producto o servicio que estás buscando, sino que también tiene algo que no esperabas. El 72% de los consumidores dice que 6 o más consumidores han tenido una experiencia positiva con una marca. Esto significa que es más probable que vuelva a trabajar con nosotros y se convierta en embajador de la marca.

D3. CONFORMIDAD DEL CLIENTE

Cuando los clientes compran o compran un producto o servicio, se enfrentan a uno de estos aspectos: la lealtad y la superación de las expectativas (Kotler, 2001).

Al proporcionar una experiencia positiva y memorable al cliente, su empresa puede construir relaciones basadas en la confianza que cumple con sus expectativas. Como era de esperar, se alentará a los clientes a comprar sus productos y servicios nuevamente y a recomendar su marca a amigos y familiares.

- Lealtad del cliente.
- Expectativas superadas.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Bienes:** Se llaman objetos tangibles o intangibles, son objetos legalmente legales, raros y limitados desde un punto de vista económico, y por lo tanto tienen un valor monetario definible (Arévalo, 2012).
2. **Capacidad:** Usamos las posibilidades de esta palabra en una variedad de contextos y significados que son similares pero diferentes. En general, estos significados están relacionados con la capacidad o habilidad de algo o alguien para realizar una acción, realizar una tarea o expresar oposición. Todo depende de la región de la que estemos hablando (Angarita y Martín, 2014).
3. **Empresa:** Es una organización o empresa dedicada a la producción o suministro de bienes o servicios buscados por los consumidores. Para obtener beneficios económicos, es decir, beneficios de esta actividad (Thompson, 2006).
4. **Idea:** Un plan o voluntad de lograr algo es una representación mental de algo que puede ser sobre el mundo real o imaginario (Serida et al., 2017).
5. **Iniciativa:** Esto es lo que te da un comienzo. Este es el punto de partida para el primer paso o actividad en el proyecto. Se refiere a una situación

en la que una persona decide hacer algo con la esperanza de lograr un cierto resultado (Alles, 2007).

- 6. Producto:** En general, un producto es lo que ofreces para lograr los objetivos perseguidos por todas las empresas (grandes, medianas, pequeñas), organizaciones (rentables o no) o todos los empresarios en el mercado objetivo (ganancias, impacto social, etc.).
- 7. Toma de Decisiones:** Es el proceso de elegir entre alternativas o formas de resolver diferentes situaciones de la vida. Varios factores pueden influir en las decisiones que tomamos todos los días utilizando ciertas tecnologías y procedimientos. Simplificar el proceso de toma de decisiones (Saaty, 2014).
- 8. Trabajo:** Los negocios se refieren al tiempo que las personas dedican a la producción de bienes y servicios. El trabajo, junto con el capital, la tierra y la tecnología, es uno de los elementos de la producción. Por lo tanto, es un esfuerzo humano invertido en la producción y venta de bienes y servicios (Recio, 1997).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La gestión del emprendimiento se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

La creatividad se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022.

La innovación se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022.

El liderazgo se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE 1

Gestión del emprendimiento (Variable X).

2.5.2. VARIABLE 2

Satisfacción del cliente (Variable Y).

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> - Idea - Habilidad - Ingenio - Capacidades 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera una buena idea el emprendimiento de la cafetería Mi dulce secreto? 2. ¿Cree que las habilidades de atención brindadas por la cafetería Mi dulce secreto son acertadas? 3. ¿Considera inteligente la apertura de un local físico por parte de la cafetería Mi dulce secreto? 4. ¿Ha generado la cafetería Mi dulce secreto expectativa en el mercado huanuqueño?
	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de ideas - Selección de idea - Desarrollo del producto - Difusión y ventas 	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Considera usted que las acciones de venta que utiliza la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas? 6. ¿Considera usted que el equipo de la cafetería Mi dulce secreto cuentan con la suficiencia para satisfacer las necesidades de sus clientes? 7. ¿Considera que los recursos de venta empleadas por la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas? 8. ¿Considera las gestiones empleadas por la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas?
	Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia Comunicativa - Competencia Integradora - Competencia Estimuladora - Competencia Innovadora. 	<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿Considera que la cafetería Mi dulce secreto tiene influencia en el mercado huanuqueño? 10. ¿Considera que el personal de la cafetería Mi dulce secreto trabaja en equipo? 11. ¿Considera que el personal de la cafetería Mi dulce secreto están motivados? 12. ¿Considera adecuada las soluciones y planteamientos que da la cafetería Mi dulce secreto ante problemas que se presentan?
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Valor Percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Experiencias - Servicio al cliente - Garantía 	<ol style="list-style-type: none"> 13. ¿Le inspira confianza la cafetería Mi dulce secreto? 14. ¿La calidad de servicio que ofrece la cafetería Mi dulce secreto se diferencia de otros negocios del mismo rubro? 15. ¿Considera que el servicio al cliente de la cafetería Mi dulce secreto en Huánuco ofrece, ¿es adecuado?

16. ¿Los productos que ofrece la cafetería Mi dulce secreto cuentan con garantía?

- Expectativas del cliente
- Cliente insatisfecho
 - Cliente indiferente
 - Cliente satisfecho

17. ¿Considera adecuada la imagen que representa y percibe de parte de la cafetería Mi dulce secreto?

18. ¿Los servicio y atención que recibió por parte de la cafetería Mi dulce secreto han cumplido con sus expectativas?

- Conformidad del cliente
- Lealtad
 - Expectativas superadas

19. Basándose en su experiencia en el servicio que brinda la cafetería Mi dulce secreto ¿volvería usted a consumir sus productos?

20. ¿Le ha resultado agradable los productos y servicios brindados por la cafetería Mi dulce secreto?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de tipo aplicada porque se caracteriza por encontrar una aplicación o utilizar los conocimientos adquiridos. Basado en los resultados y avances de la investigación básica (Hernández y Torres, 2018).

3.1.1. ENFOQUE

El trabajo de investigación contaba con un enfoque cuantitativo, porque las hipótesis pueden confirmarse mediante la recopilación de datos basados en mediciones numéricas y análisis estadísticos y la identificación de diversos patrones de comportamiento (Hernández y Torres, 2018).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

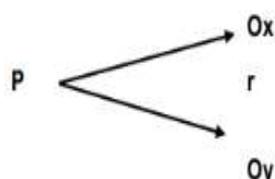
El alcance o nivel fue de estudio descriptivo correlacional, si se describe información detallada sobre el fenómeno o problema para describir con precisión las dimensiones individuales (Hernández et al., 2006).

3.1.3. DISEÑO

Según Hernández (2014), la investigación es no experimental, que consiste en estudios realizados sin manipulación deliberada de variables y que son meramente observados.

El esquema es el siguiente:

Diseño



Donde:

Ox= V. Gestión del emprendimiento

Oy= V. Satisfacción del cliente

P= Población

r= La relación entre las variables

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población estaba integrada por todos los elementos, siendo personas, que participan del fenómeno que está establecido y delimitado en el análisis (Arias, 2006).

La población de la investigación estaba conformada por los clientes de la cafetería Mi dulce secreto considerados en la siguiente tabla:

Tabla 2

Clientes de la cafetería Mi dulce secreto

Incidencia	Número de clientes
Día	15 clientes
Semana	90 clientes
Mes	360 clientes

Fuente. Cafetería Mi dulce secreto.

3.2.2. MUESTRA

Una muestra es un subconjunto de la población y es una colección de elementos con características que la hacen parte de la población (Hernández et al, 2014).

Muestra no probabilística: Es decir, investigador no selecciona aleatoriamente o al azar, entre toda la población, a los individuos que forman parte de la muestra sobre la que trabaja (Hernandez et al, 2014). Siendo que, para la investigadora, la muestra será de fácil acceso la cuantía de los sujetos a fin de desarrollar la investigación, por lo que la muestra de estudio está conformada por 50 clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA

La técnica que fue utilizado para recolectar información sobre el presente estudio de investigación es la encuesta, asimismo el instrumento a utilizar es el cuestionario (Abascal y Esteban, 2005).

Para este trabajo de investigación en cuestión, utilizaremos la encuesta.

La encuesta: Informática básica basada en una investigación objetiva, consistente y significativa, que garantice que la información presentada se realiza sobre una muestra representativa de sujetos de un grupo mayor (Abascal y Esteban 2005).

3.3.2. INSTRUMENTO

Cuestionarios: Es una herramienta que permite recopilar información y datos para una hoja de trabajo de investigación compuesta por una serie de preguntas aplicadas a una muestra (Arribas, 2004).

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Una vez que los datos hayan sido codificados, transferido en una matriz se procedió a analizarlo gracias a los programas de computadoras tales como:

Aplicaciones PROCESO DE DATOS: EXCEL, SPSS.

Aplicaciones para Redacción del informe: WORD.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 3

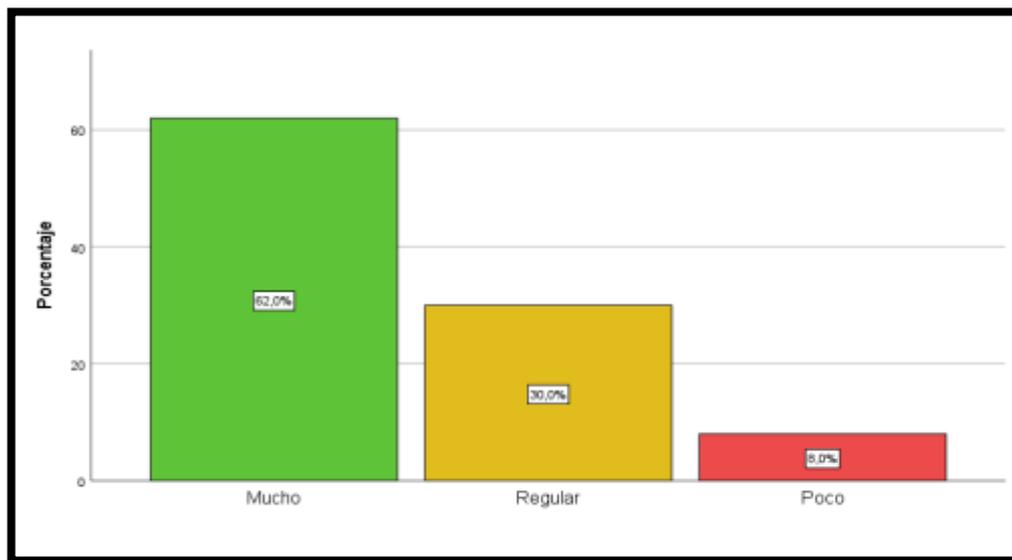
Considera una buena idea el emprendimiento de la cafetería Mi Dulce Secreto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	31	62,0	62,0	62,0
	Regular	15	30,0	30,0	92,0
	Poco	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 3

Considera una buena idea el emprendimiento de la cafetería Mi Dulce Secreto



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Considera una buena idea el emprendimiento de la cafetería Mi dulce secreto? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 62%, el 30% regular y el 8% poco. Con ello podemos concluir que más del 50% consideran mucho una buena idea el emprendimiento de la cafetería Mi dulce secreto.

Tabla 4

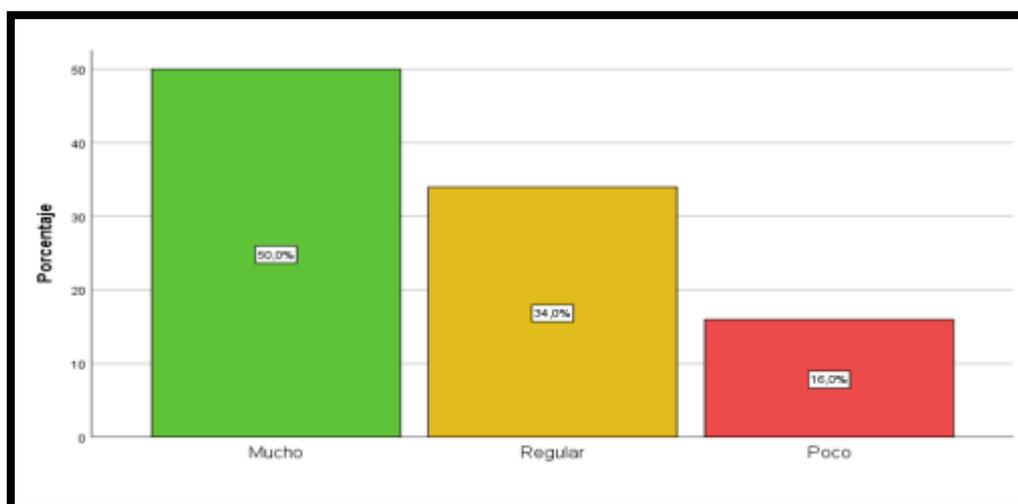
Cree que las habilidades de atención brindadas por la cafetería Mi dulce secreto son acertadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	25	50,0	50,0	50,0
	Regular	17	34,0	34,0	84,0
	Poco	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 4

Cree que las habilidades de atención brindadas por la cafetería Mi dulce secreto son acertadas



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Cree que las habilidades de atención brindadas por la cafetería Mi dulce secreto son acertadas? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 50%, el 34% regular y el 8% poco. Con ello podemos concluir que el 50% creen mucho que las habilidades de atención brindadas por la cafetería Mi dulce secreto son acertadas.

Tabla 5

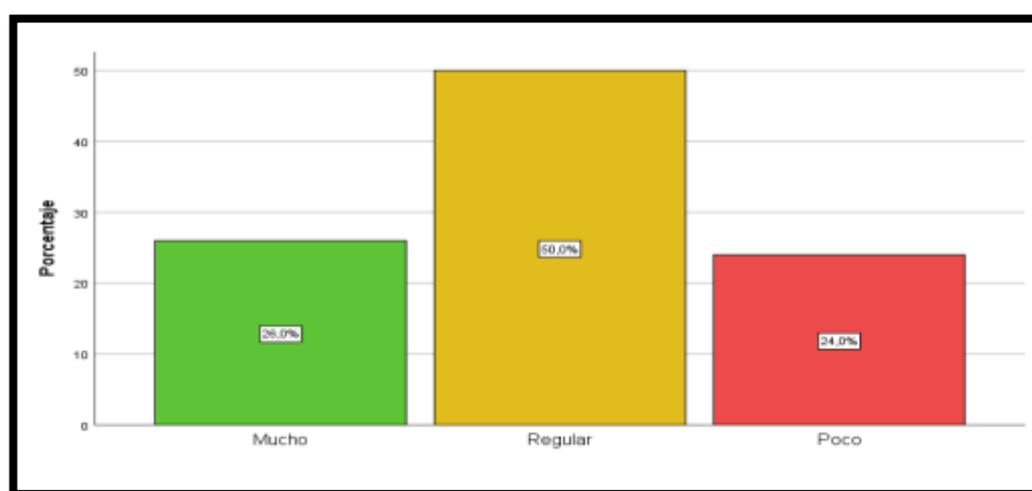
Considera inteligente la apertura de un local físico por parte de la cafetería Mi Dulce Secreto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	13	26,0	26,0	26,0
	Regular	25	50,0	50,0	76,0
	Poco	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 5

Considera inteligente la apertura de un local físico por parte de la cafetería Mi Dulce Secreto



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Considera inteligente la apertura de un local físico por parte de la cafetería Mi dulce secreto? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 26%, el 50% regular y el 24% poco. Con ello podemos concluir que el 50% regularmente consideran inteligente la apertura de un local físico por parte de la cafetería Mi dulce secreto.

Tabla 6

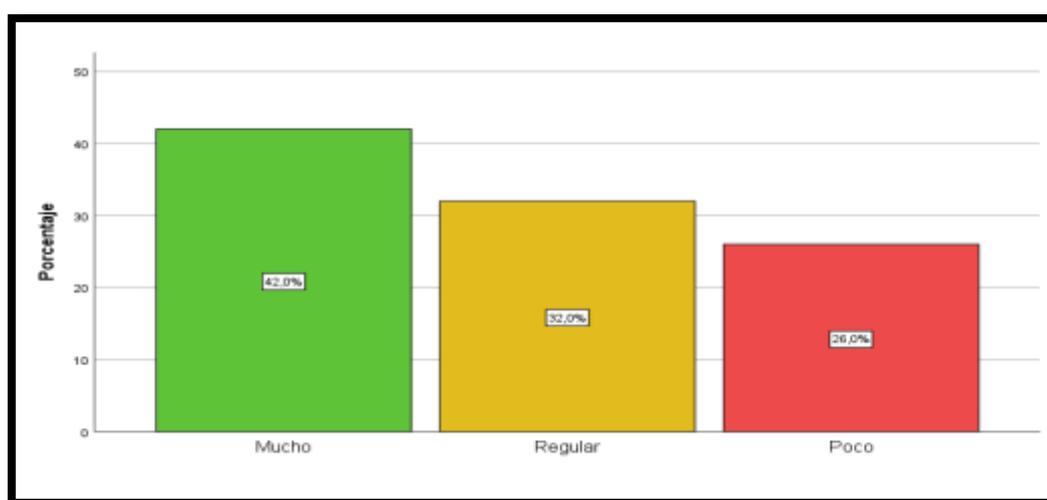
Ha generado la cafetería Mi dulce secreto expectativa en el mercado huanuqueño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	21	42,0	42,0	42,0
	Regular	16	32,0	32,0	74,0
	Poco	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 6

Ha generado la cafetería Mi dulce secreto expectativa en el mercado huanuqueño



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Ha generado la cafetería Mi dulce secreto expectativa en el mercado huanuqueño? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 42%, el 32% regular y el 26% poco. Con ello podemos concluir que más del 40% de los encuestados indican que han generado la cafetería Mi dulce secreto mucha expectativa en el mercado huanuqueño.

Tabla 7

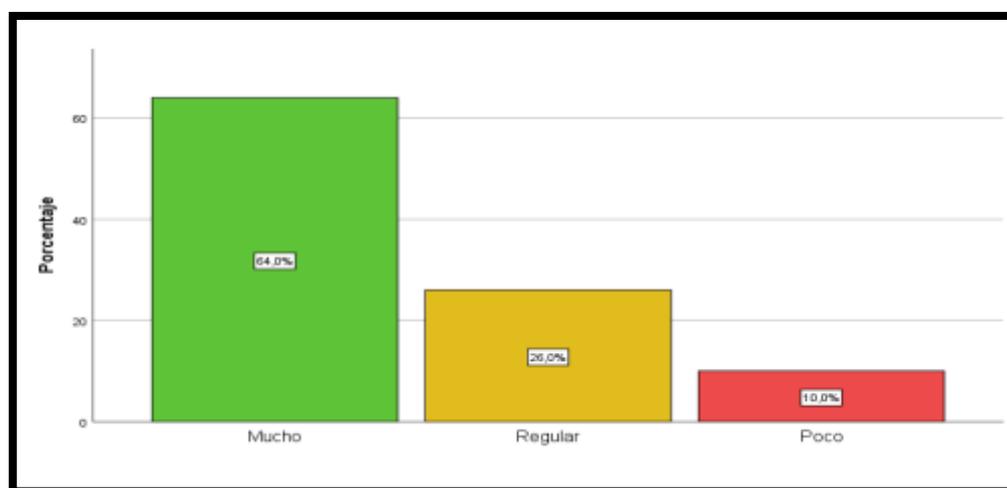
Considera usted que las estrategias de venta que utiliza la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	32	64,0	64,0	64,0
	Regular	13	26,0	26,0	90,0
	Poco	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 7

Considera usted que las estrategias de venta que utiliza la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Considera usted que las estrategias de venta que utiliza la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 64%, el 26% regular y el 10% poco. Con ello podemos concluir que más del 50% consideran mucho que las estrategias de venta que utiliza la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas.

Tabla 8

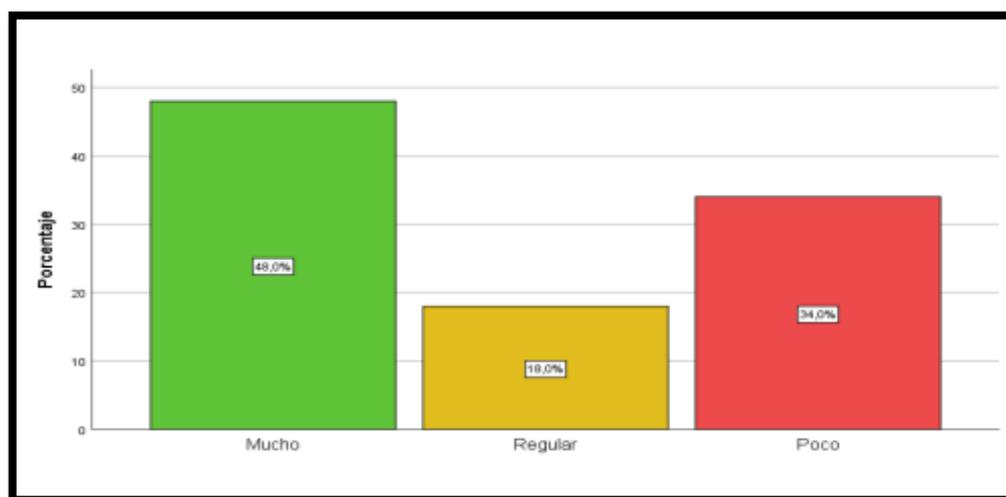
Considera usted que el equipo de la cafetería Mi dulce secreto se esfuerza lo suficiente para satisfacer las necesidades de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	24	48,0	48,0	48,0
	Regular	9	18,0	18,0	66,0
	Poco	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 8

Considera usted que las estrategias de venta que utiliza la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Considera usted que las estrategias de venta que utiliza la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 64%, el 26% regular y el 10% poco. Con ello podemos concluir que más del 50% consideran mucho que las estrategias de venta que utiliza la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas.

Tabla 9

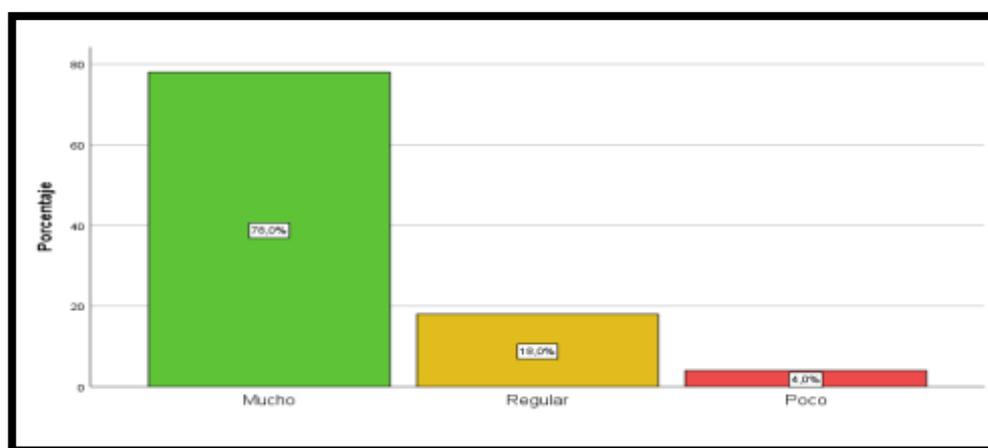
Considera que las técnicas de venta empleadas por la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Mucho	39	78,0	78,0	78,0
o	Regular	9	18,0	18,0	96,0
	Poco	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 9

Considera que las técnicas de venta empleadas por la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Considera que las técnicas de venta empleadas por la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 78%, el 18% regular y el 4% poco. Con ello podemos concluir que más del 50% consideran mucho que las técnicas de venta empleadas por la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas.

Tabla 10

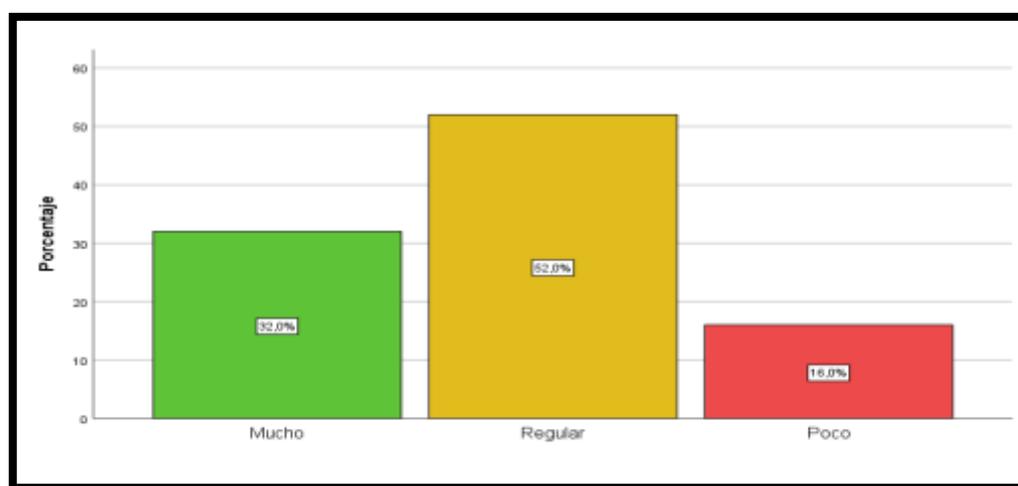
Considera que la cafetería Mi dulce secreto tiene influencia en el mercado huanuqueño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	16	32,0	32,0	32,0
	Regula r	26	52,0	52,0	84,0
	Poco	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 10

Considera que la cafetería Mi dulce secreto tiene influencia en el mercado huanuqueño



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Considera que la cafetería Mi dulce secreto tiene influencia en el mercado huanuqueño? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 32%, el 52% regular y el 16% poco. Con ello podemos concluir que más del 50% regularmente consideran que la cafetería Mi dulce secreto tiene influencia en el mercado huanuqueño.

Tabla 11

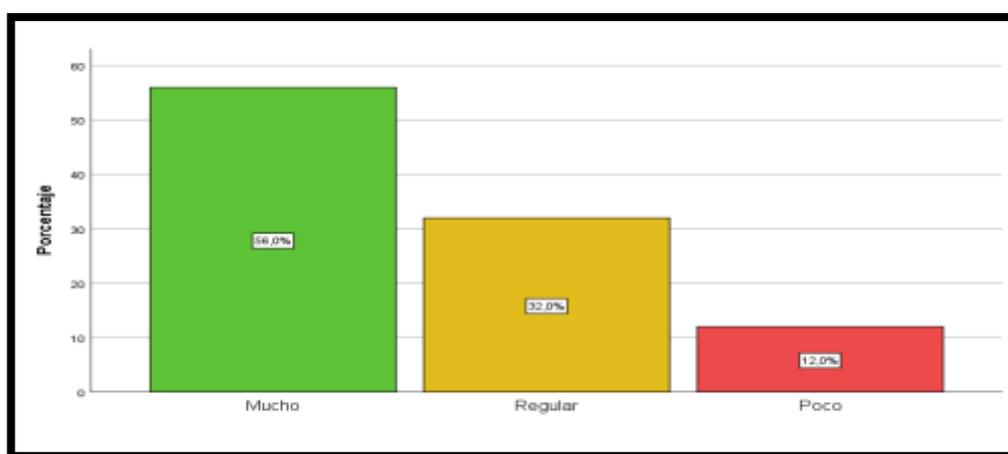
Considera que el equipo de trabajo de la cafetería Mi dulce secreto está motivado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	28	56,0	56,0	56,0
	Regular	16	32,0	32,0	88,0
	Poco	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 11

Considera que el equipo de trabajo de la cafetería Mi dulce secreto está motivado



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Considera que el equipo de trabajo de la cafetería Mi dulce secreto está motivado? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 56%, el 32% regular y el 12% poco. Con ello podemos concluir que más del 50% consideran mucho que el equipo de trabajo de la cafetería Mi dulce secreto está motivado.

Tabla 12

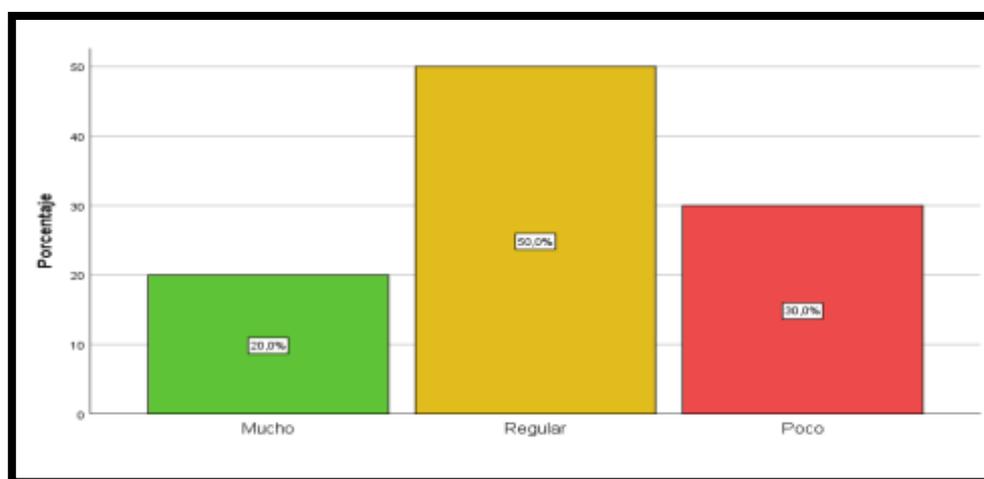
Considera que la iniciativa de manejar precios accesibles de la cafetería Mi dulce secreto es adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	10	20,0	20,0	20,0
	Regular	25	50,0	50,0	70,0
	Poco	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 12

Considera que la iniciativa de manejar precios accesibles de la cafetería Mi dulce secreto es adecuada



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Considera que la iniciativa de manejar precios accesibles de la cafetería Mi dulce secreto es adecuada? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 20%, el 50% regular y el 30% poco. Con ello podemos concluir que el 50% regularmente consideran que la iniciativa de manejar precios accesibles de la cafetería Mi dulce secreto es adecuada.

Tabla 13

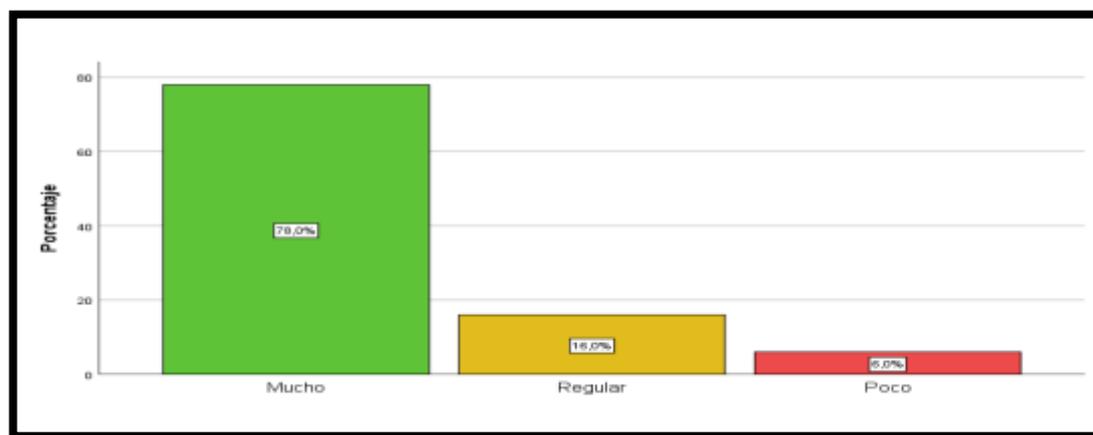
Considera adecuado que el servicio de atención de la cafetería Mi dulce secreto debería ser evaluado con frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	39	78,0	78,0	78,0
	Regular	8	16,0	16,0	94,0
	Poco	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 13

Considera adecuado que el servicio de atención de la cafetería Mi dulce secreto debería ser evaluado con frecuencia



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Considera adecuado que el servicio de atención de la cafetería Mi dulce secreto debería ser evaluado con frecuencia? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 78%, el 16% regular y el 6% poco. Con ello podemos concluir que más del 50% consideran mucho que es el adecuado servicio de atención de la cafetería Mi dulce secreto y es necesario siempre una evaluación con frecuencia para mejorar un poco más con la atención al cliente.

Tabla 14

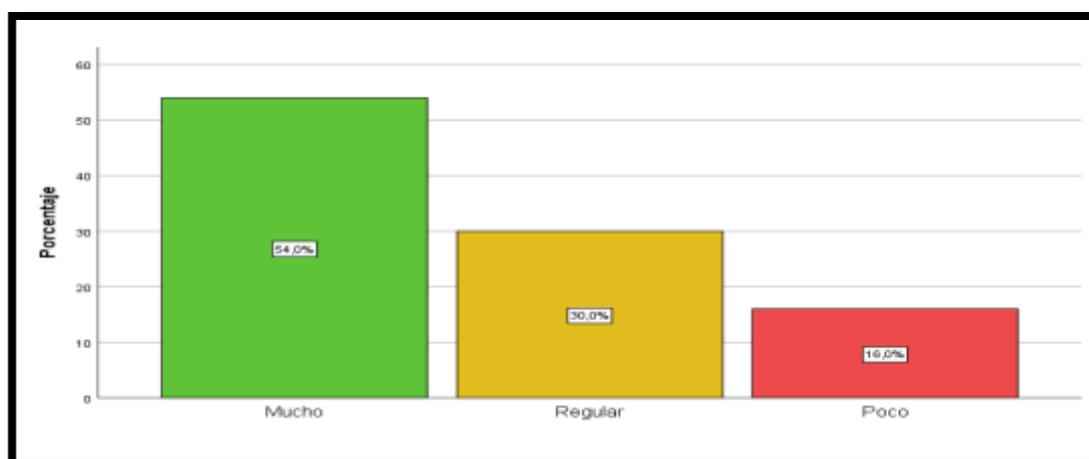
Los precios que ofrece la cafetería Mi dulce secreto son accesibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	27	54,0	54,0	54,0
	Regular	15	30,0	30,0	84,0
	Poco	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 14

Los precios que ofrece la cafetería Mi dulce secreto son accesibles



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Los precios que ofrece la cafetería Mi dulce secreto son accesibles? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 54%, el 30% regular y el 16% poco. Con ello podemos concluir que más del 50% de los encuestados indican que mucho son los precios que ofrece la cafetería Mi dulce secreto son accesibles.

Tabla 15

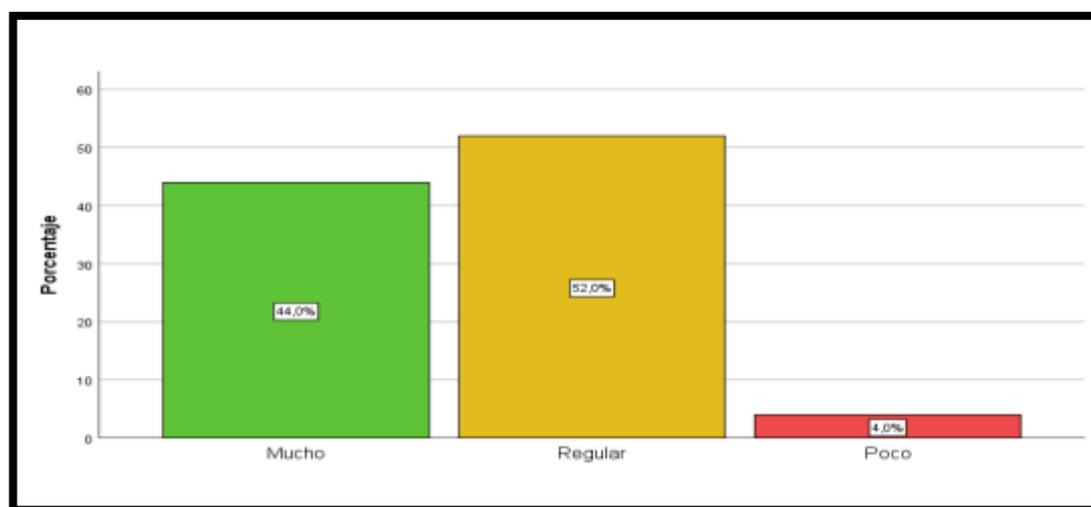
La calidad de servicio que ofrece la cafetería Mi dulce secreto se diferencia de otros negocios del mismo rubro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	22	44,0	44,0	44,0
	Regular	26	52,0	52,0	96,0
	Poco	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente.

Figura 15

La calidad de servicio que ofrece la cafetería Mi dulce secreto se diferencia de otros negocios del mismo rubro



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿La calidad de servicio que ofrece la cafetería Mi dulce secreto se diferencia de otros negocios del mismo rubro? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 44%, el 52% regular y el 4% poco. Con ello podemos concluir que más del 50% de los encuestados indican que mucho la calidad de servicio que ofrece la cafetería Mi dulce secreto se diferencia de otros negocios del mismo rubro.

Tabla 16

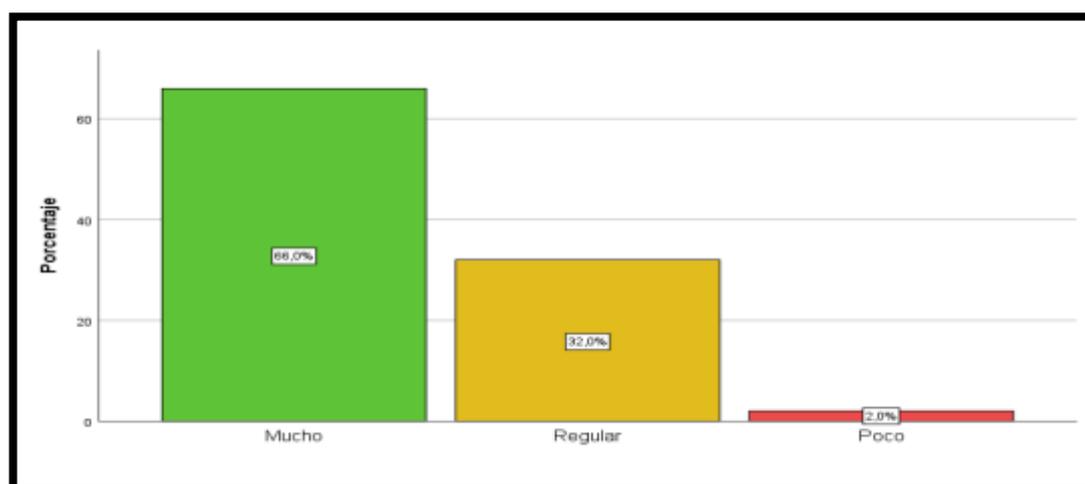
Considera usted como exclusivos los postres de la cafetería Mi dulce secreto en Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	33	66,0	66,0	66,0
	Regular	16	32,0	32,0	98,0
	Poco	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 16

Considera usted como exclusivos los postres de la cafetería Mi dulce secreto en Huánuco



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Considera usted como exclusivos los postres de la cafetería Mi dulce secreto en Huánuco? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 66%, el 32% regular y el 2% poco. Con ello podemos concluir que más del 50% consideran mucho como exclusivos los postres de la cafetería Mi dulce secreto en Huánuco.

Tabla 17

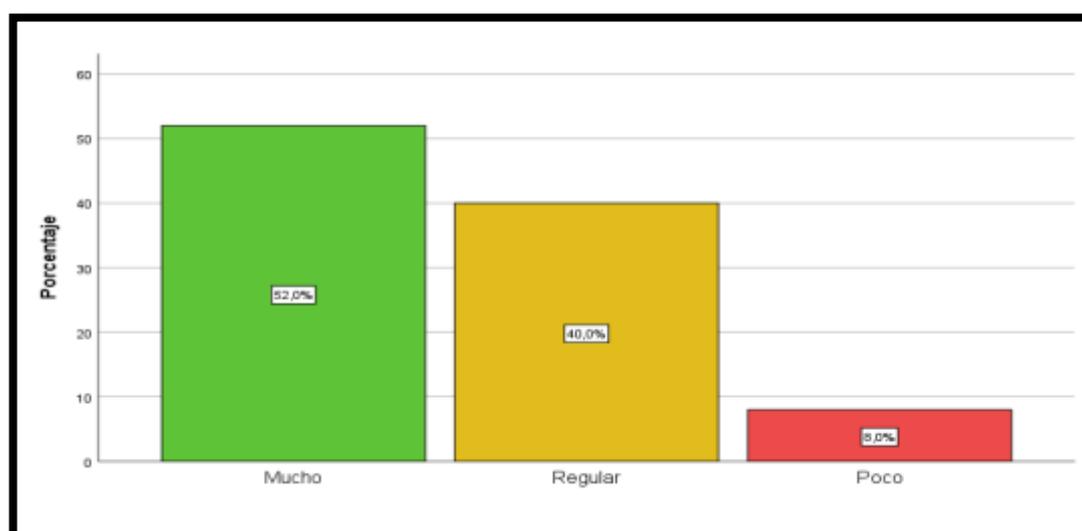
Los productos que ofrece la cafetería Mi dulce secreto demuestran su especialidad en el rubro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	26	52,0	52,0	52,0
	Regular	20	40,0	40,0	92,0
	Poco	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 17

Los productos que ofrece la cafetería Mi dulce secreto demuestran su especialidad en el rubro



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Los productos que ofrece la cafetería Mi dulce secreto demuestran su especialidad en el rubro? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 52%, el 40% regular y el 8% poco. Con ello podemos concluir que más del 50% de los encuestados indican que los productos que ofrece la cafetería Mi dulce secreto demuestran mucho su especialidad en el rubro.

Tabla 18

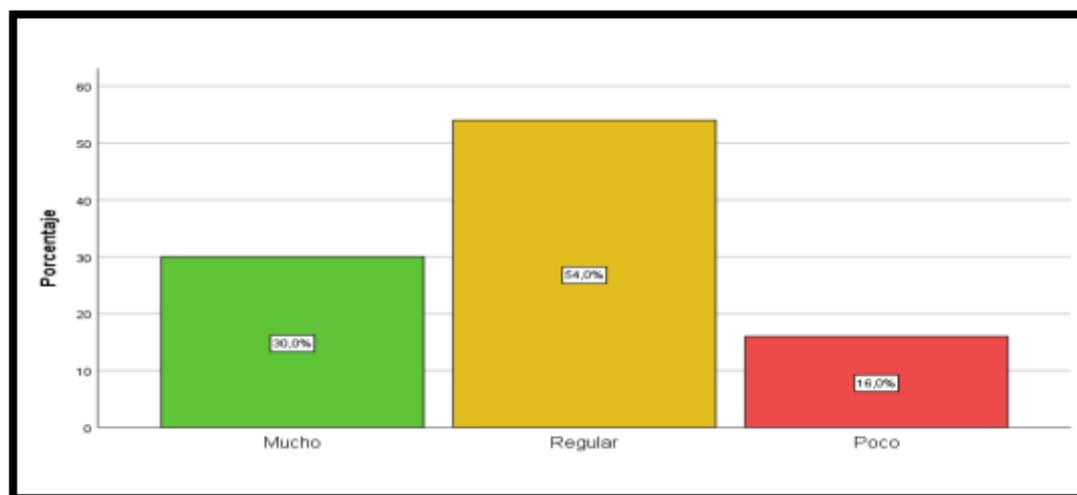
Los servicio y atención que recibió por parte de la cafetería Mi dulce secreto han satisfecho sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	15	30,0	30,0	30,0
	Regular	27	54,0	54,0	84,0
	Poco	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 18

Los servicio y atención que recibió por parte de la cafetería Mi dulce secreto han satisfecho sus necesidades



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Los servicio y atención que recibió por parte de la cafetería Mi dulce secreto han satisfecho sus necesidades? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 30%, el 54% regular y el 16% poco. Con ello podemos concluir que más del 50% de los encuestados indican que los servicio y atención que recibió por parte de la cafetería Mi dulce secreto son regularmente satisfechos a sus necesidades.

Tabla 19

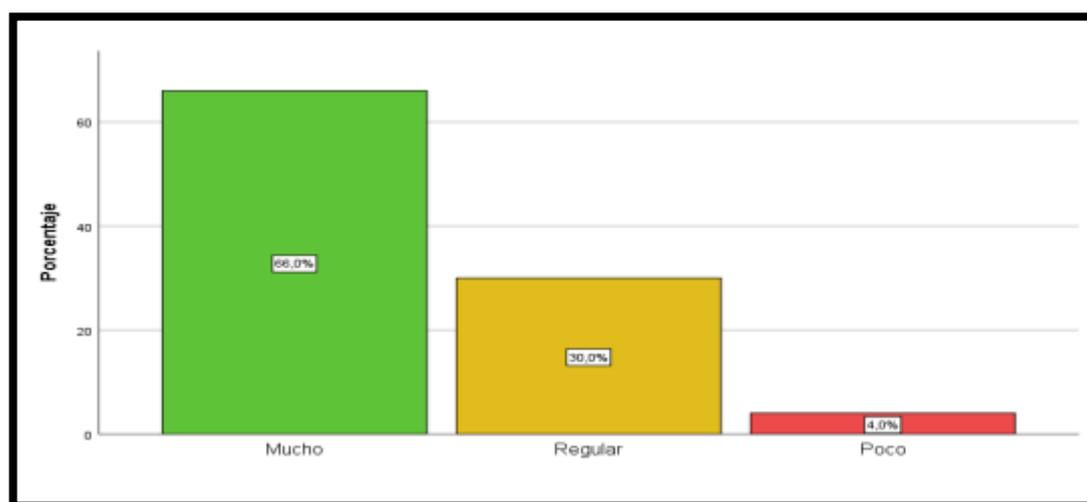
Fue positiva su experiencia al visitar el local de la cafetería Mi dulce secreto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	33	66,0	66,0	66,0
	Regular	15	30,0	30,0	96,0
	Poco	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 19

Fue positiva su experiencia al visitar el local de la cafetería Mi dulce secreto



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Fue positiva su experiencia al visitar el local de la cafetería Mi dulce secreto? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 66%, el 30% regular y el 4% poco. Con ello podemos concluir que más del 50% de los encuestados indican que mucho fue de manera positiva la experiencia al visitar el local de la cafetería Mi dulce secreto.

Tabla 20

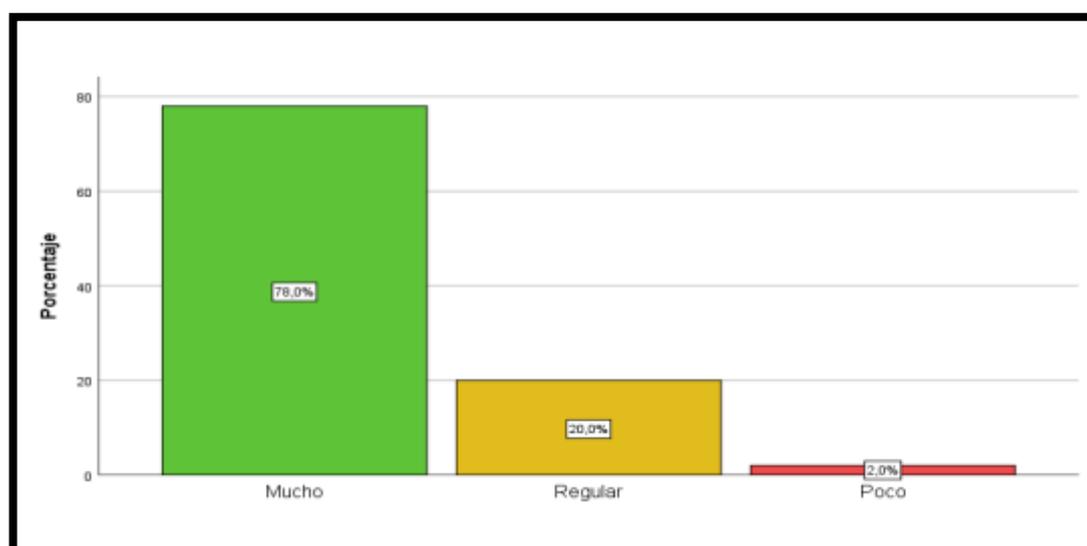
Basándose en su experiencia en el servicio que brinda la cafetería Mi dulce secreto volvería usted a consumir sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	39	78,0	78,0	78,0
	Regular	10	20,0	20,0	98,0
	Poco	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 20

Basándose en su experiencia en el servicio que brinda la cafetería Mi dulce secreto volvería usted a consumir sus productos



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Basándose en su experiencia en el servicio que brinda la cafetería Mi dulce secreto volvería usted a consumir sus productos? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 78%, el 20% regular y el 2% poco. Con ello podemos concluir que más del 50% de los encuestados indican que es mucho la experiencia en el servicio que brinda la cafetería Mi dulce secreto volvería usted a consumir sus productos.

Tabla 21

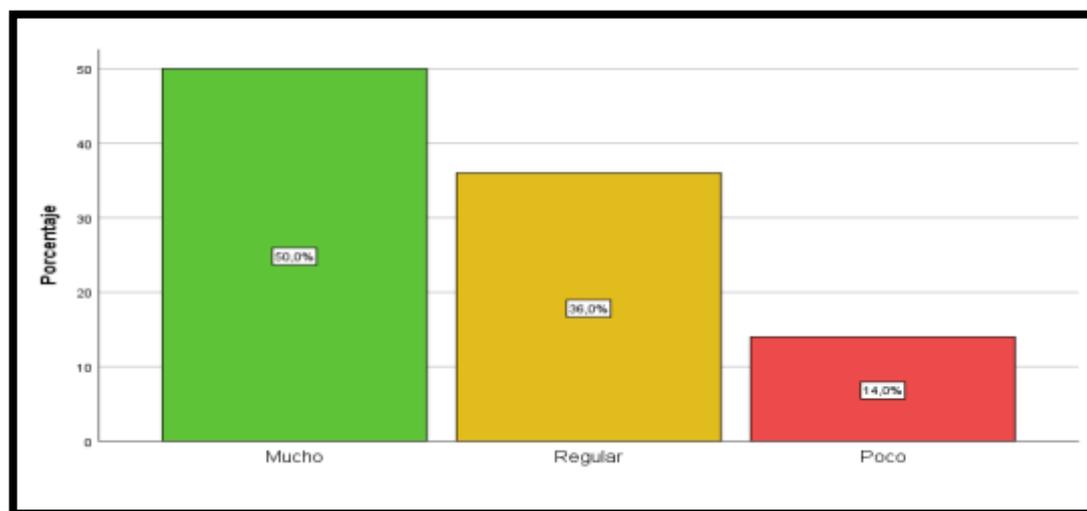
Han sido superadas sus expectativas al consumir los productos de la cafetería Mi dulce secreto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	25	50,0	50,0	50,0
	Regular	18	36,0	36,0	86,0
	Poco	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022.

Figura 21

Han sido superadas sus expectativas al consumir los productos de la cafetería Mi dulce secreto



Nota. Encuesta 2022.

Interpretación

Con respecto ante la interrogante ¿Han sido superadas sus expectativas al consumir los productos de la cafetería Mi dulce secreto? Los encuestados responden de la siguiente manera: Con la opción mucho 50%, el 36% regular y el 14% poco. Con ello podemos concluir que el 50% de los encuestados indican que han sido superadas sus expectativas al consumir mucho los productos de la cafetería Mi dulce secreto.

4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL

La gestión del emprendimiento se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022.

Tabla 22

Correlación de la hipótesis general

		GESTIÓN DEL EMPRESARIADO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
GESTIÓN DEL EMPRESARIADO	Correlación de Pearson	1	,984**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,984**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Fuente. IBM SPSS Statistics.

Interpretación

Al observar la tabla 22 y al tratarse de dos variables cuantitativas, el coeficiente de correlación R de Pearson 0.984 y el nivel de significancia de 0.00 inferior al 0.05 que nos indica que existe una correlación positiva: demostrando así, que la gestión del emprendimiento si se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

4.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

HE1: La creatividad se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022.

Tabla 23

Correlación de la hipótesis específica 1

		Creatividad	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Creatividad	Correlación de Pearson	1	,976**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,976**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Fuente. IBM SPSS Statistics.

Interpretación

Al observar la tabla 23 y al tratarse de una dimensión y una variable cuantitativa, el coeficiente de correlación R de Pearson 0.976 y el nivel de significancia de 0.00 inferior al 0.05 que nos indica que existe una correlación positiva: demostrando así, que la creatividad si se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

4.2.3. HIPÓTESIS ESPECIFICA N°2

HE2: La innovación se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022.

Tabla 24

Correlación de la hipótesis específica 2

		INNOVACIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
INNOVACIÓN	Correlación de Pearson	1	,977**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,977**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Fuente. IBM SPSS Statistics.

Interpretación

Al observar la tabla 24 y al tratarse de una dimensión y una variable cuantitativa, el coeficiente de correlación R de Pearson 0.977 y el nivel de significancia de 0.00 inferior al 0.05 que nos indica que existe una correlación positiva: demostrando así, que la innovación se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

4.2.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

HE3: El liderazgo se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022.

Tabla 25

Correlación de la hipótesis específica 3

		Liderazgo	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Liderazgo	Correlación de Pearson	1	,967**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,967**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Fuente. IBM SPSS Statistics.

Interpretación

Al observar la tabla 25 y al tratarse de una dimensión y una variable cuantitativa, el coeficiente de correlación R de Pearson 0.967 y el nivel de significancia de 0.00 inferior al 0.05 que nos indica que existe una correlación positiva: demostrando así, que el liderazgo se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- **Al respecto de la hipótesis general:** La gestión del emprendimiento se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022, según el resultado del coeficiente de correlación R de Pearson 0.984 y el nivel de significancia de 0.00 inferior al 0.05 que nos indica que existe una correlación positiva. Este resultado se asocia a la investigación de Balbin y Bellido (2019), en su tesis titulada: “Gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las Empresas de la Asociación de Agentes de Aduana Perú, Callao, 2018”; dicha investigación, manifiesta la relación positiva que existe entre la gestión empresarial y la influencia en la competitividad. Una gestión empresarial debe adecuar mecanismos que fortalezcan la innovación, creatividad, el liderazgo, la responsabilidad social y aprovechar todas las tecnologías. De esa manera se podrá competir con un factor adicional que nos diferencie de las otras empresas. Una gestión conlleva una administración adecuada de todos los procedimientos que se realiza, de esa manera, se podrá adecuar todos los aspectos generativos que conlleve a una satisfacción del cliente.
- **Al respecto a la hipótesis específica N°01:** La creatividad se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022, según el resultado del coeficiente de correlación R de Pearson 0.976 y el nivel de significancia de 0.00 inferior al 0.05 que nos indica que existe una correlación positiva. De igual manera, Gallo (2019), cuya investigación se titula: “Gestión empresarial y competitividad en la empresa comunal de servicios Múltiples Rancas - Pasco 2017”. La presente investigación arroja una correlación positiva entre la gestión empresarial y la competitividad. Dicho estudio, concluye que, uno de los factores importantes en una organización para lograr la satisfacción de los clientes, es fomentar una adecuada calidad de servicio. Para ello, se pone en ruta, la creatividad y las habilidades para poder lograr cumplir con las expectativas de los

clientes. Para ello la empresa, se debe concentrar en brindar una atención adecuada, brindar poniendo énfasis a las necesidades de los clientes. Debemos ser creativos en los detalles que se fijan los clientes, por ejemplo, el ambiente del local, la tecnología con la cual trabajamos y la atención personalizada. Todo ello, se verá reflejado en el cumplimiento de las expectativas de los clientes.

- **Al respecto a la hipótesis específica N°02:** La innovación se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022, según el resultado del coeficiente de correlación R de Pearson 0.977 y el nivel de significancia de 0.00 inferior al 0.05 que nos indica que existe una correlación positiva. De acuerdo a Puig (2017), señala que la innovación no es solo mejorar o implementar ideas al azar. La innovación fomenta la creatividad para encontrar oportunidades a través de ideas y analizar procesos, productos y servicios de diferentes maneras. Esto ayuda a mejorar el talento de los empleados, el trabajo en equipo y las habilidades de resolución de problemas. El factor de la innovación es cumplir las expectativas de los clientes, para ello se debe crear constantemente, un valor añadido del negocio, que nos diferencie de la competencia. Ofrecer un servicio de mayor calidad, nuevos productos, realizar procesos internos que mejoren la comunicación y el desarrollo de las actividades, logrará que la organización aumente su productividad, obteniendo de esa manera, la aprobación por parte de los clientes.

- **Al respecto a la hipótesis específica N°03:** El liderazgo se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022, según el resultado del coeficiente de correlación R de Pearson 0.967 y el nivel de significancia de 0.00 inferior al 0.05 que nos indica que existe una correlación positiva. Dicho estudio se asocia al de Calderón et al. (2017), en su tesis titulada: “Factores que inciden en el emprendimiento de las Pymes en Huánuco 2017”. Donde se refleja que las variables se relacionan positivamente. El presente estudio, alude que, uno de los factores que influyen en el emprendimiento de las pymes, es el liderazgo. El liderazgo es un paso

fundamental en una organización, pues se debe direccionar de manera correcta a los trabajadores, capacitarlos e influir un ambiente de trabajo correcto, donde se pueda realizar los objetivos de manera crucial. El liderazgo ayuda a tener una imagen clara de las metas que persigue la institución. Lo que ayuda al aumento de la productividad y al margen de ganancias.

CONCLUSIONES

- Se concluye que la gestión del emprendimiento si se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022, con una significancia (0.000) inferior a 0,05, se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson de 0,984, indicando una correlación positiva entre la gestión del emprendimiento y la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto (tabla 22). Asimismo, contrastado con la tabla 7 lo cual expresan que el 64% consideran mucho que las estrategias de venta que utiliza la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas y el 26% lo consideran regularmente.
- Se concluye que la creatividad si se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022, con una significancia (0.000) inferior a 0,05, se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson de 0,976, indicando una correlación positiva entre la creatividad y la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto (tabla 23). Asimismo, contrastado según la tabla 9 lo cual expresa que el 78% consideran mucho que las técnicas de venta empleadas por la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas para la necesidad del cliente y el 18% consideran que regularmente satisfacen a las necesidades de los clientes.
- Se concluye que la innovación si se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022, con una significancia (0.000) inferior a 0,05, se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson de 0,977, indicando una correlación positiva entre la innovación y la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto (tabla 24). Asimismo, contrastado según la tabla 3 lo cual expresa que el 62% consideran mucho una buena idea el emprendimiento e innovación de la cafetería Mi dulce secreto con la satisfacción adecuada hacia sus clientes y el 30% consideran que regularmente satisfacen a las necesidades de los clientes.

- Se concluye que el liderazgo si se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022, con una significancia (0.000) inferior a 0,05, se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson de 0,967, indicando una correlación positiva entre el liderazgo y la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto (tabla 25). Asimismo, contrastado según la tabla 19 lo cual expresa que el 66% de los encuestados indican que mucho fue de manera positiva la experiencia al visitar el local de la cafetería Mi dulce secreto y el 30% consideran que regularmente satisfacen a las necesidades de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los encargados de la cafetería Mi dulce secreto estrategias de marketing, convenios y publicidades con nuevas promociones que sobre salga de las competencias.
- Se recomienda a los encargados de la cafetería Mi dulce secreto que deben implementar programas de capacitación para los colaboradores en técnicas y métodos de atención, servicios, rapidez y entre otros nuevos servicios que se vienen desarrollando en este rubro, todo esto para lograr ser innovador y de esta manera ser competitivos.
- Se recomienda a los encargados de la cafetería Mi dulce secreto que de un periodo determinado estudien el mercado para que puedan ofrecer una máxima calidad y servicio al cliente, con productos novedosos y adelantos tecnológicos que cumplan la necesidad del cliente y de esa manera evitar que opten en buscar nuevas opciones.
- Se recomienda a los encargados de la cafetería Mi dulce secreto de actualizarse cada cierto tiempo en recetas de reposterías, decoración de la infraestructura, etc. Para que sea un lugar acogedor y moderno para clientes de las nuevas generaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Esic editorial.
<https://www.marcialpons.es/libros/analisis-de-encuestas/9788473564205/>
- Alles, M. (2007). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Ediciones Granica SA.
<https://granicaeditor.com/libro.asp?isbn=9789506419288>
- Amador, O. (2013). *Teoría de los dos factores de Herzberg*. Gestipolis.com.
<https://www.gestipolis.com/teoria-de-los-dos-factores-de-herzberg/>
- Anchundia, G. y Barrezueta, A. (2017). *Propuesta de asesoría en gestión de emprendimientos en el Cantón Durán* [Tesis de posgrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduj/22481/1/TESIS-CPA-Asesoria-de-gestion-de-emprendimiento-del-canton-duran%201111.pdf>
- Arévalo, I. (2012). *Bienes: Constitucionalización del derecho civil*. Editorial Universidad Externado de Colombia.
<https://publicaciones.uexternado.edu.co/gpd-bienes-9789587908534.html>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Edición Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. Revista ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/242700578_Diseño_y_validación_de_cuestionarios
- Astigarraga, J. y Zabalza, J. (2007). La fortuna del Essai sur nature du commerce en général (1755), de Richard Cantillon, en la España del siglo XVIII. *Revista de Investigaciones de Historia Económica*, 3(7), 9 –

36.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1698698907701820>

Bañón, R. y Carrillo, E. (1996). La nueva administración pública. *Editorial Alianza Universidad Textos*.
https://issuu.com/hernandezcortez/docs/la_nueva_administraci_n_p_blica_ba_

Benavides, C., García, A. y Gonzáles, E. (2018). Innovación, actividades intensivas en conocimiento y productividad en el sector servicios. *Revista Departamento de Economía Aplicada*.
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15736/Resumen%20ampliado%20congreso%20EFIUCO%20-%20Benavides%2C%20Garcia%20y%20Gonzalez.pdf?sequence=1>

Benavides, O. (2002) *Competencias y Competitividad - Diseño para organizaciones latinoamericanas*. Editorial McGraw-Hill.
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/17580/resena3.pdf;jsessionid=C1DC583E017E619978D671EE4819F94F?sequence=1>

Calderón, A., Mendoza, J. y Vicente, A. (2017). *Factores que inciden en el emprendimiento de las Pymes en Huánuco 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/3528/TAD%20Calderon%20Atencio%20Alex.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cardona, M., Vera, A. y Tabares, J. (2008). Las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia de los programas cultura y fondo emprender en Medellín. *Revista Eafit*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/290651971.pdf>

Castro, F. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Editorial UYAPAR.
<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=9590>

- Chávez, R. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en CINEMARK Huánuco, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4546/TAD00648Ch533.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Clavijo, C. (2022). *Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios y ejemplos*. Portal Web de Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>
- Deeb, G. (2014). The 4 Types Of Entrepreneurs in the word. Forbes Magazine. <https://www.forbes.com/sites/georgedeeb/2014/11/07/the-4-types-of-entrepreneurswhich-type-are-you/#572375103e9e>
- Duarte T. y Tibana R. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Revista Scientia et Technica*, (43). <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>
- Giandomenico, M. (1997), *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*. Editorial Fondo de Cultura Económica. http://ibcm.blog.unq.edu.ar/wp-content/uploads/sites/28/2014/03/Majone_Argumentaci%C3%B3n.pdf
- Grupo Bimbo. (2017). *Conoce nuestro informe anual integrado 2017: alimentamos un mundo mejor*. Portal Web Grupo Bimbo. <https://www.grupobimbo.com/es/prensa/comunicados/productividad/conoce-nuestro-informe-anual-integrado-2017-alimentamos-un-mundo>
- Guillen, D. (2016). *Innovación empresarial y su influencia en la competitividad de las panaderías en la ciudad de Huánuco–2016* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/224;jsessionid=7EF968F9640993BC82DB4C31CB3A8705>
- Hellriegel, D., Jackson, S. y Slocum, J. (2006) *Administración-Un enfoque basado en competencias*. Editorial Cengage Learning. <https://uachatec.com.mx/wp->

content/uploads/2019/09/Administracion_un_enfoque_basado_en_com
p.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial Mc Graw Hill.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Selección de la muestra en Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.
http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf

James, P. (1997). Gestión de la calidad total. *Revista Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=77561>

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. Editorial Pearson Educación.
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Lehmann, D. y Winer, R. (2007). *Administración del producto*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
<https://www.marcialpons.es/libros/administracion-del-producto/9789701062487/>

Matthew, K. y Rasheed, A. (2000). Ganar más hacienda menos: un análisis de la subcontratación y sus efectos en el desempeño empresarial. *Revista Sage*, 26(4).
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/014920630002600408?journalCode=joma>

- Oke, A., Munshi, N. y Walumbwa, F. (2009). La influencia del liderazgo en los procesos y actividades de innovación. *Revista Dinámica Organizacional*, 36, 64-72.
[https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55.\)\)/reference/referencpapers.aspx?referenceid=3080399](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55.))/reference/referencpapers.aspx?referenceid=3080399)
- Páez, I. (2012). Diez competencias del dirigente líder: un marco conceptual desde el enfoque del liderazgo transformacional. *Revista Universidad del Rosario*. <https://repository.urosario.edu.co/items/2374e7e4-bf41-482a-ac03-3be72d0baf2>
- Peiró, R. (2018). *Satisfacción del cliente*. Portal Web de Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>.
- Puig, M. (2017). *Estrategias de innovación en las empresas de biotecnología catalanas* [Tesis de posgrado, Universidad Politécnica de Catalunya]. Repositorio Institucional. tdx.cat/bitstream/handle/10803/458244/TMDPG1de1.pdf
- Quispe, R. (2018). *Perfil emprendedor de un grupo de alumnos del último año de una especialidad de negocios y otra de ingeniería de la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2017* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13977/QUISPE_GUTIEEREZ_PERFIL_EMPRENDEDOR_DE_UN_GRUPO_DE_ALUMNOS_DEL_ULTIMO_A%c3%91O_DE_UNA_ESPECIALIDAD_DE_NEGOCIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Recio, A. (1997). *Trabajo, personas, mercados: manual de economía laboral*. Icaria Editorial. https://books.google.com.pe/books/about/Trabajo_personas_mercados.html?id=FqckDVm9-8kC&redir_esc=y
- Reyes, E. (2020, febrero 2). *Definición de emprendedor*. Portal Web Emprendedor Inteligente. <https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-emprendedor/>

- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. Editorial Pearson Educación.
https://www.academia.edu/10380934/Administracion_8va_Edicion_Stephen_P_Robbins_y_Mary_Coulter
- Saaty, T. (2014). *Toma de decisiones para líderes*. RWS Publications.
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxvcGVyYXRpdmFtYWVzdHJpYXxneDoxNDk5MjlmYzhIN2YzZTYy>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1991). *Fundamentals of Marketing*. Journal of Mc Graw Hill. <https://www.amazon.com/Fundamentals-Marketing-William-J-Stanton/dp/0071136703>
- Stevenson, H. (2000). Why the entrepreneurship has won. *Research Gate Magazine*.
https://www.researchgate.net/publication/266339685_Why_Entrepreneurship_Has_Won
- Thompson, I. (2006). *Concepto de empresa*. Portal Web de Promo Negocios.
<http://www.Promonegocios>
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. Portal Web Procace.
<https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Thompson, V. (1965). Burocracia e innovación. *Revista Ciencias administrativas trimestralmente*, 10, 1-20.
[https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2541416](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2541416)
- Urquijo, M. (2014). La teoría de las capacidades en Amartya Sen. *Revista Edetania*, 46, 63-80. <file:///C:/Users/%20%20/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLasCapacidadesEnAmartyaSen-5010857.pdf>
- Veciana, J. (2005). La creación de empresas: un enfoque gerencial. *Editorial La Caixa*. <https://www.uv.es/creaemp/Veciana2005Libro.pdf>

Vega, M. (2018). *La gestión de procesos y el emprendimiento en estudiantes del VII ciclo de educación secundaria–Cañete 2017* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12955>

Villacres, M. (2017). *Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las MiPymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador* [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6766>

Viñas, V. (2005). Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357533664007>

Zeithaml, A., Zeithaml, M. y De Lara, M. (2002). *Marketing de Servicios*. Editorial McGraw-Hill. <https://www.worldcat.org/es/title/marketing-de-servicios-un-enfoque-de-integracion-del-cliente-a-la-empresa/oclc/49324011>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Venturin Assado, R. (2024). *Gestión del emprendimiento y la satisfacción de los clientes de la Cafetería Mi Dulce Secreto de la ciudad de Huánuco - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;">Problema general</p> <p>¿Cómo se relaciona la gestión del emprendimiento y la satisfacción de los clientes de la Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022?</p> <p style="text-align: center;">Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona la creatividad con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022? • ¿Cómo se relaciona la innovación con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022? • ¿Cómo se relaciona el liderazgo con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022? 	<p style="text-align: center;">Objetivo general</p> <p>Determinar la relación de la gestión del emprendimiento y la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco año 2022</p> <p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación de la creatividad con la satisfacción de los clientes de la cafetería “Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco año 2022. • Determinar la relación de la innovación con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022. • Determinar la relación del liderazgo con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022. 	<p style="text-align: center;">Hipótesis general</p> <p>La gestión del emprendimiento se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022</p> <p style="text-align: center;">Hipótesis específica</p> <p>HE1: La creatividad se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022.</p> <p>HE2: La innovación se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022.</p> <p>HE3: El liderazgo se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022</p>	<p style="text-align: center;">Variable X</p> <p>Gestión del emprendimiento</p> <p style="text-align: center;">Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creatividad - Innovación -Liderazgo <hr style="width: 50%; margin: 10px auto;"/> <p style="text-align: center;">Variable Y</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p style="text-align: center;">Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Valor percibido -Expectativas del cliente -Conformidad del cliente 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Diseño: no experimental</p> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;"> <pre> graph LR P --> Dx P --> Dy r((r)) </pre> </div> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: La población de la investigación estará conformada por 360 clientes de la cafetería Mi dulce secreto.</p> <p>Muestra: Estará conformada por 50 clientes de la cafetería Mi dulce secreto de la ciudad de Huánuco, año 2022.</p>

ANEXO 2

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> - Idea - Habilidad - Inteligencia - Expectativas 	1. ¿Considera una buena idea el emprendimiento de la cafetería Mi dulce secreto?
			2. ¿Cree que las habilidades de atención brindadas por la cafetería Mi dulce secreto son acertadas?
	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias - Esfuerzos - Técnicas - Recursos 	3. ¿Considera inteligente la apertura de un local físico por parte de la cafetería Mi dulce secreto?
			4. ¿Ha generado la cafetería Mi dulce secreto expectativa en el mercado huanuqueño?
			5. ¿Considera usted que las estrategias de venta que utiliza la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas?
			6. ¿Considera usted que el equipo de la cafetería Mi dulce secreto se esfuerza lo suficiente para satisfacer las necesidades de sus clientes?
Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia - Motivar - Iniciativa - Evaluación 	7. ¿Considera que las técnicas de venta empleadas por la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas?	
		8. ¿Considera que los recursos de venta empleados por la cafetería Mi dulce secreto son adecuadas?	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Valor Percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad - Diferenciación - Exclusividad - Especialización 	9. ¿Considera que la cafetería Mi dulce secreto tiene influencia en el mercado huanuqueño?
			10. ¿Considera que el equipo de trabajo de la cafetería Mi dulce secreto está motivado?
			11. ¿Considera que la iniciativa de manejar precios accesibles de la cafetería Mi dulce secreto es adecuada?
			12. ¿Considera adecuado que el servicio de atención de la cafetería Mi dulce secreto debería ser evaluado con frecuencia?
			13. ¿Los precios que ofrece la cafetería Mi dulce secreto son accesibles?
			14. ¿La calidad de servicio que ofrece la cafetería Mi dulce secreto se diferencia de otros negocios del mismo rubro?
			15. ¿Considera usted como exclusivos los postres de la cafetería Mi dulce secreto en Huánuco?
			16. ¿Los productos que ofrece la cafetería Mi dulce secreto demuestran su especialidad en el rubro?

Expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades personales - Experiencias del servicio 	<p>17. ¿Los servicio y atención que recibió por parte de la cafetería Mi dulce secreto han satisfecho sus necesidades?</p> <p>18. ¿Fue positiva su experiencia al visitar el local de la cafetería Mi dulce secreto?</p>
Conformidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad - Expectativas superadas 	<p>19. ¿Basándose en su experiencia en el servicio que brinda la cafetería Mi dulce secreto ¿volvería usted a consumir sus productos?</p> <p>20. ¿Han sido superadas sus expectativas al consumir los productos de la cafetería Mi dulce secreto?</p>

ANEXO 3

INSTRUMENTOS



ANEXO N°3

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto: **"GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CAFETERÍA "MI DULCE SECRETO" DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2022"**.

Instrucciones: El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información.

Señale con una X la respuesta que crea conveniente según su percepción.

1: Mucho 2: Regular 3: Poco

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN		
		1	2	3
DIMENSIÓN 1: Creatividad				
1	¿Considera una buena idea el emprendimiento de la cafetería "Mi dulce secreto"?			
2	¿Cree que las habilidades de atención brindadas por la cafetería "Mi dulce secreto" son acertadas?			
3	¿Considera inteligente la apertura de un local físico por parte de la cafetería "Mi dulce secreto"?			
4	¿Ha generado la cafetería "Mi dulce secreto" expectativa en el mercado huanuqueño?			
DIMENSIÓN 2: Innovación				
5	¿Considera usted que las estrategias de venta que utiliza la cafetería "Mi dulce secreto" son adecuadas?			
6	¿Considera usted que el equipo de la cafetería "Mi dulce secreto" se esfuerza lo suficiente para satisfacer las necesidades de sus clientes?			
7	¿Considera que las técnicas de venta empleadas por la cafetería "Mi dulce secreto" son adecuadas?			
8	¿Considera que los recursos de venta empleados por la cafetería "Mi dulce secreto" son adecuadas?			
DIMENSIÓN 3: Liderazgo				
9	¿Considera que la cafetería "Mi dulce secreto" tiene influencia en el mercado huanuqueño?			
10	¿Considera que el equipo de trabajo de la cafetería "Mi dulce secreto" está motivado?			
11	¿Considera que la iniciativa de manejar precios accesibles de la cafetería "Mi dulce secreto" es adecuada?			
12	¿Considera adecuado que el servicio de atención de la cafetería "Mi dulce secreto" debería ser evaluado con frecuencia?			



CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto: **“GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CAFETERÍA “MI DULCE SECRETO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2022”**.

Instrucciones: El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información.

Señale con una X la respuesta que crea conveniente según su percepción.

1: Mucho 2: Regular 3: Poco

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN		
		1	2	3
DIMENSIÓN 1: Valor percibido				
13	¿Los precios que ofrece la cafetería “Mi dulce secreto” son accesibles?			
14	¿La calidad de servicio que ofrece la cafetería “Mi dulce secreto” se diferencia de otros negocios del mismo rubro?			
15	¿Considera usted como exclusivos los postres de la cafetería “Mi dulce secreto” en Huánuco?			
16	¿Los productos que ofrece la cafetería “Mi dulce secreto” demuestran su especialidad en el rubro?			
DIMENSIÓN 2: Expectativas del cliente				
17	¿Los servicio y atención que recibió por parte de la cafetería “Mi dulce secreto” han satisfecho sus necesidades?			
18	¿Fue positiva su experiencia al visitar el local de la cafetería “Mi dulce secreto”?			
DIMENSIÓN 3: Conformidad del cliente				
19	¿Basándose en su experiencia en el servicio que brinda la cafetería “Mi dulce secreto” ¿volvería usted a consumir sus productos?			
20	¿Han sido superadas sus expectativas al consumir los productos de la cafetería “Mi dulce secreto”?			

ANEXO 4
PANEL FOTOGRÁFICO

