



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL BUEN SABOR, DISTRITO DE
QUILLO, ÁNCASH, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA**

**AUTOR
GUERRERO COCHACHIN, ROSALITA
ORCID:0009-0007-7814-5508**

**ASESOR
ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID:0000-0001-9618-6177**

**CHIMBOTE-PERÚ
2024**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0232-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **07:11** horas del día **17** de **Noviembre** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Miembro
Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL BUEN SABOR, DISTRITO DE QUILLO, ÁNCASH, 2024**

Presentada Por :
(0111130071) **GUERRERO COCHACHIN ROSALITA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
Miembro

Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL BUEN SABOR, DISTRITO DE QUILLO, ÁNCASH, 2024 Del (de la) estudiante GUERRERO COCHACHIN ROSALITA , asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 4% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 07 de Marzo del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mis padres y hermanos por su apoyo y sacrificio quienes han sido mi base fundamental de superación, por esforzarse día tras día para que no me haga falta nada; sobre todo por ser mi soporte en momentos que veía difícil el camino.

A mi pareja e hijo por el cariño y confianza que tienen ante mi persona y que siempre estan dándome palabras de aliento para seguir con mis metas. Gracias por estar presente en los malos y buenos momentos.

Agradecimiento

A nuestro asesora de tesis, Mg. Elida Estrada Díaz, por habernos brindado su orientación, sabiduría y conocimiento científico, inculcando en nosotras rigor académico para nuestra formación como investigadoras.

Agradecimiento especial a la microempresa El buen sabor por todas las facilidades que me brindaron para la elaboración de este proyecto y la confianza depositada en mi persona para realizar de este trabajo.

Índice general

Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VIII
Lista de figuras	IX
Resumen	X
Abstract	XI
I. Planteamiento del problema.....	1
II. Marco teórico	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas.....	20
2.3 Hipótesis.....	38
III. Metodología	39
3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación	39
3.2 Población	40
3.3 Operacionalización de las variables	43
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
3.5 Método de análisis de datos.....	44
3.6 Aspectos éticos	45
IV. Resultados	47
V. Discusión	59
VI. Conclusiones	87
VII. Recomendaciones	89
Referencias bibliográficas	90
Anexos.....	98
Anexo 1. Carta de recojo de datos	98
Anexo 2. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación	99
Anexo 3. Matriz de consistencia	100
Anexo 4. Instrumento de recolección de información	103

Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos	105
Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros.....	122

Lista de tablas

Tabla 1. Características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.....	47
Tabla 2. Características de la motivación extrínseca en la microempres restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.....	49
Tabla 3. Características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.....	51
Tabla 4. Características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.....	53
Tabla 5. Propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.....	55

Lista de figuras

Tabla 1. Características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.....	48
Tabla 2. Características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.....	50
Tabla 3. Características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.....	52
Tabla 4. Características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.....	54

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal-descriptivo de propuesta. En la investigación se utilizó dos poblaciones: para la variable motivación laboral una población muestral de 7 trabajadores y para la variable atención al cliente una población muestral de 25 clientes fidelizados de la microempresa restaurante el buen sabor. Para el recojo de información se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado con 16 preguntas en escala de Likert. Los resultados fueron: con respecto motivación laboral, el 57.14% de los trabajadores indicaron que siempre el trabajo que vienen realizando en el restaurante le permitirá tener autoaprendizaje. El 85.71 de los empleados manifiesta que la empresa siempre premia sus logros personales. El 57.14 % de los trabajadores mencionan que siempre brindan capacitación personal para el buen desempeño. El 57.14 % de los trabajadores indicaron que la empresa siempre brinda remuneraciones por buen desempeño. Seguidamente en relación a la atención al cliente, El 60% de los clientes indicaron que siempre hay una comunicación clara para atender las dudas y consultas. Se concluye que, la microempresa pocas veces asciende a los personales, además los empleados casi no muestran empatía en la atención al cliente y a veces es adecuada la gestión de reclamos.

Palabras clave: atención al cliente, microempresa, motivación

Abstract

The general objective of the research was: To establish a proposal to improve work motivation for customer service in the microenterprise restaurant El Buen Savour, district of Quillo, Áncash, 2024. The research was quantitative, descriptive level, non-experimental design - transversal-descriptive proposal. In the research, two populations were used: for the work motivation variable, a sample population of 7 workers and for the customer service variable, a sample population of 25 loyal customers of the microenterprise restaurant El Buen Savour. To collect information, the survey technique was used and a structured questionnaire with 16 questions on a Likert scale was used as an instrument. The results were: Regarding work motivation, 57.14% of the workers indicated that the work they have been doing in the restaurant will always allow them to have self-learning. 85.71% of employees say that the company always rewards their personal achievements. 57.14% of workers mention that they always provide personal training for good performance. 57.14% of workers indicated that the company always provides compensation for good performance. Next, in relation to customer service, 60% of customers indicated that there is always clear communication to address doubts and queries. It is concluded that the microenterprise rarely promotes personnel, furthermore, the employees show almost no empathy in customer service and sometimes complaints management is appropriate.

Keywords: customer service, microbusiness, motivation

I. Planteamiento del problema

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mypes), juegan un papel crucial en la economía y en la sociedad ya que en la actualidad generan un gran porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI), como unidad económica puede ser constituida por una persona natural o jurídica, la cual tiene como objetivo desarrollar actividades económicas, como la comercialización de bienes, la producción de los mismos o la prestación de servicios. Cuando un empresario del micro o pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. La mayoría de ellos emprenden de forma informal mediante práctica y experiencia, lo que ocasiona problemas en sus procesos y operaciones enfrentan una serie de obstáculos en el corto y mediano plazo, en el cual estas microempresas tienden a desaparecer del mercado en menos de 5 años.

Las Mypes son fundamentales para el tejido económico y social de un país, ya que no solo generan empleo y fomentan el crecimiento económico, sino que también contribuyen de manera significativa a las arcas del estado y al bienestar general de la población debido a su capacidad para aportar valor a la sociedad a través de soluciones que respondan a las necesidades y problemas del mercado (Vidal, 2021).

Por otro lado en América Latina las microempresas cumplen un rol fundamental para la población empresarial el cual genera estimaciones aproximadas del 24,98% de plazas de empleos formales, mientras que la desventaja que tienen las microempresas son, que se constituyen de forma informal, y esto presenta bajos niveles de supervivencia, teniendo en cuenta factores relevantes por falta de compromiso de parte de sus colaboradores, se esperará en este caso se busque a conocer las formas de motivación que promueva la autonomía en los empleados (Boada, 2021).

Por otro lado en México, las pequeñas y medianas empresas representan el motor económico del país, con casi 4.1 millones de PyMEs de acuerdo a la investigación realizada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Las PyMEs aportan un 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78% del empleo nacional. A pesar del impacto en el crecimiento económico de México, la realidad es que las micro, pequeñas y medianas empresas no están libre de los desafíos en competitividad del mercado porque 7 de

cada diez empresas no capacitan a sus empleados por asegurar que ya contaban con las habilidades. Asimismo, la carga laboral y la mala atención al cliente pueden tener un impacto directo en los resultados del negocio. Por lo tanto, es necesario aprender a liderar, especialmente mantener la cohesión de todos los miembros del negocio, a través de buenos canales de comunicación y de ofrecer beneficios a los empleados

En Ecuador las mypes son las más numerosas y se constituyen en una fuente generadora de empleos, cerca de 99,5% de establecimientos son de tamaño micro, pequeña y mediana empresa se encuentran en el mercado, con libertad de desarrollar diversas actividades. Según los estudios realizados, en Ecuador, 96% de producciones tuvieron problemas con la falta de motivación laboral de los trabajadores, aquella fuerza o energía que impulsa a los empleados a sostener y a aprender en el trabajo (Rodríguez, 2020).

Actualmente, las Mypes son consideradas una parte importante de la fuerza laboral en muchos países, así como el centro de la actividad económica. Por lo que desempeñan un papel fundamental en el desarrollo empresarial y social. También es uno de los aspectos más alarmantes para las organizaciones como la desmotivación del personal y ninguna empresa, sea Pymes o multinacional, se encuentra ajena a esta situación. La falta de motivación en los empleados y una mala atención al cliente puede provocar una baja productividad de la empresa, no permitiendo que pueda cumplir con los estándares de calidad que le exigen sus clientes.

Hoy en día en Perú, la escasez de motivación laboral en los empleados es un problema que se ha presentado a lo largo del tiempo, debido a que únicamente el 24% de los trabajadores en el Perú se sienten motivados. Asimismo, se halló que un 76% de los trabajadores no se sienten motivados en su puesto de trabajo, de este último porcentaje el 22% manifestó que esto se atribuye a que su trabajo no es reconocido, el 20% indica que el ambiente laboral no es favorable, el 19% menciona que su jefe no es un buen líder, el 12% muestra inconformidad en el salario, el 10% afirma que no se le remunera o no reconocen los logros alcanzados, el 10% lo atribuye a que no se da un área para cooperar con nuevos proyectos y el 7% porque no les conceden ascensos laborales (Cenepo y González, 2023).

En el distrito de Quillo las Mypes afrontan diversos problemas debido a su tamaño de negocio, uno de estos problemas es la motivación a sus colaboradores, no se les capacita, no se les incentiva y entre otras deficiencias más, también hay pérdidas de clientes por una mala atención al cliente por parte de mismos colaboradores, como una atención lenta, no brindar solución a inconvenientes etc. Muchas microempresas y personas no identifican tales falencias en sus negocios ya sea en la motivación laboral y la atención al cliente,

En el ámbito local el restaurante el Buen Sabor, ubicada en el distrito de Quillo, se identificó problemas de motivación laboral y atención al cliente, es por ello que la obligación de los trabajadores es dar su mayor enfoque en progresar los niveles de satisfacción con su público objetivo para brindar un servicio eficiente,. Por lo tanto, la microempresa debe darle importancia a la motivación de sus empleados, ya que de ellos se emite trabajadores comprometidos y con ganas de sumar para un adecuado desempeño en el lugar de trabajo.

También la microempresa no propone ascensos laborales para los empleados esto genera que el trabajador se sienta desmotivado porque no hay avance personal, además no hay una buena atención porque los clientes sienten que el personal de atención no tiene mucha amabilidad ni paciencia hacia los comensales y no hay una buena gestión de reclamos, por estos pequeños detalles baja la productividad, las ganancias y la competitividad del restaurante.

Por lo anteriormente expuesto se formuló la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024?, Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó los siguientes objetivos específicos: ¿Cuáles son las características de motivación intrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024?, ¿Cuáles son las características de motivación extrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024?, ¿Cuáles son las características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024?, ¿Cuáles son las características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024?, ¿Cuál

es la propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Definir las características de motivación intrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024. Describir las características de motivación extrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024. Identificar las características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024. Describir las características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

La presente investigación se justifica a nivel teórico, se presentó nuevos conocimientos, conceptos y definiciones actualizadas sobre motivación laboral (intrínseca e extrínseca) en atención al cliente (interacción y satisfacción). Esto mejoró el conocimiento y comprensión de las variables para aquellos interesados en el tema. Además, la información recopilada sirvió como base para futuras investigaciones y la generación de nuevo conocimiento en este campo. A su vez tiene una justificación práctica porque ayudó a mejorar las dimensiones de la motivación laboral y atención al cliente, a partir de ello se realizó soluciones a través de un plan de propuesta para los problemas indentificados para optimizar a los empleados y dar un mejor servicio al cliente. Por otro lado la presente investigación se justifica metodológicamente, porque se realizó siguiendo el método científico, donde se empleó técnicas e instrumentos válidos y confiables para recolectar y analizar datos sobre motivación laboral y atención al cliente en la microempresa el restaurante el buen sabor. Se utilizó una encuesta y un cuestionario redactado en la escala likert, validado por tres expertos y con confiabilidad medida mediante el coeficiente alfa de cronbach. Esto permitió la recopilación de datos para la presentación de resultados, así entender la problemática y proponer alternativas de mejora, además la información recopilado servirá como referencia y guía para futuros investigadores como antecedente.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Internacionales

Variable 1: Motivación laboral

García y Ruiz (2023) en su tesis de licenciatura de la universidad técnica de Ambato Ecuador Titulado: *Motivación y desempeño laboral en los trabajadores de la Empresa Hidroagoyán*. Tuvo como objetivo general: determinar la motivación en el desempeño laboral en los trabajadores de la empresa Hidroagoyan. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal-descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población de 20 trabajadores. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 25 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 83% indicaron tener un rango importante. El 45% de los colaboradores tiene un rango importante de estudio con respecto a la necesidad social y de pertenecía. El 68% indicaron que es importante el análisis de la necesidad de autoestima. El 68% tienen un rango importante de estudio con respecto a la necesidad de autorrealización. El 60% de los colaboradores comparten efectiva y asertivamente la información. El 55% de los trabajadores tienen una escucha activa y son receptivos a las opiniones de los demás. El 50% de los colaboradores prestan atención a las conversaciones en la organización. El 68 % dan excelente la comunicación de manera escrita. El 58% expresan sus ideas con claridad y respeto a la otra persona. El 53% de los colaboradores fomentan el dialogo de manera abierta y directa. El 75% no se desempeñan como un miembro activo de un equipo. El 63% expresan que inspiran, motivan y guían al equipo para el logro de las metas. El 75% de los colaboradores comparten su conocimiento, habilidades y experiencias. El 75% comparten el reconocimiento de logros con el resto del equipo. El 72% de los colaboradores no recaudan información antes de tomar decisiones. El 58% de los colaboradores no se enfocan en los asuntos clave para resolver los problemas. El 55% no tienen flexibilidad y disposición de cambio ante las situaciones que se presenten en la empresa. El 48% de los colaboradores consideran las implicaciones antes de llevar a cabo una acción. El 50% no conservan la calma en situaciones complicadas. El 55% no se adaptan a trabajar con nuevos procesos y tareas. El 60% no muestran resistencia a las ideas de las demás personas. El 75% buscan activamente nuevas maneras de realizar actividades. El 55% se esfuerzan por innovar y aportar ideas. El

63% buscan reforzar sus habilidades y trabajar en áreas de oportunidad. El 73% no son capaces de establecer prioridades en sus tareas laborales. Se concluye que, los colaboradores tienen baja motivación y por ende afecta en algunas áreas en el desempeño laboral, por ello se propone un programa de capacitación y así tratar los puntos claves que ayudaran a la empresa Hidroagoyán en la motivación.

Mota (2020) en su tesis de licenciatura de la universidad Veracruzana de México. Titulada *estudio de motivación de colaboradores en las medianas empresas en la Ciudad de Xalapa, México*. Tuvo como objetivo general: identificar el grado de motivación que tienen los colaboradores en las medianas empresas del sector servicios de la ciudad de Xalapa, Veracruz, México. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal-descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 96 medianas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 10 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 53% indicaron que son de género femenino. El 44% indicaron que tiene entre 31 a 45 años. El 62% indicaron que la empresa toma en cuenta sus necesidades. El 74% indicaron que sienten satisfacción en el ámbito laboral. El 75% indicaron que sus necesidades fisiológicas se cumplen. El 75% afirman que sus necesidades de seguridad se cumplen. El 75%; indicaron que sus necesidades de afiliación se cumplen. El 75% indicaron que son reconocidos. El 75% indicaron que siempre cumplen con las necesidades de autorrealización. El 60% indicaron que no están motivados en su entorno laboral. Se concluye que, es necesario implementar cambios necesarios para poder aprovechar las potencialidades de los trabajadores.

Ortiz (2021) en su tesis para optar licenciatura de la universidad técnica de la universidad técnica de Ambato, Ecuador. Titulado *La motivación y sus influencias en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Fairis C.A., de la ciudad de Ambato*. Tuvo como objetivo general: Descubrir como la motivación afecta el desempeño laboral de los trabajadores de Fairis C.A., de la ciudad de Ambato. Se utilizó la metodología de la investigación tipo cuantitativa - descriptivo, ya que se basa con el fin de hacer una encuesta para los trabajadores de la empresa estas encuestas tienen 7 preguntas ya que la población son

de 147 trabajadores. Obteniendo los siguientes resultados: El 35,06% de los empleados está bastante de acuerdo en que los 6 incentivos que ofrece la empresa a los trabajadores que logran sus objetivos son bastante motivadores. El 41,95% afirma estar bastante de acuerdo en que les motiva enterarse que la filial tiene en cuenta sus opiniones en cada empleado de sus campos de labor. El 65.22% indicaron que si toman en cuenta sus ideas en la mejora de los procesos internos. El 45.12% indicaron que en la filial si se promueve el trabajo en equipo. El 65.22% indicaron que el jefe hace participar sus ideas para no encontrar algunos conflictos entre los trabajadores. El 56.13% quien indicó que el jefe si promueve la creatividad en los trabajadores, El 43.68% los compañeros prefieren hacer en grupo sus labores, además, les gusta percibir y educarse de otros compañeros que por su equilibrio en la empresa tienen más experiencia. Se concluye que, la empresa da incentivos a los empleados, ya que en la empresa los compañeros de trabajo tienen un buen ambiente laboral y trabajo en equipo.

Variable 2: Atención al cliente

Alay (2023) en su tesis de licenciatura para optar el grado de licenciado en Administración de empresas, en la universidad estatal del sur de Manabí en Ecuador; titulado: *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción al cliente en el restaurante Restobar 18-04 del cantón Paján*. Tuvo como objetivo general analizar cómo la gestión de calidad incide en la satisfacción al cliente en el Restobar 18-04 del cantón Paján. La investigación fue de tipo cuantitativo, con el uso de métodos: cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal., cuya población y la muestra 20 clientes del restaurante, encuesta dirigida a clientes. Se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario de 10 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 39% indicaron que tiene buena relación con los proveedores. El 86% indicaron que es importante la gestión de calidad. El 54% indicaron que utilizan proceso de producción artesanal. El 80% indicaron que en el local utilizan más la etapa de acopio. El 72% indicaron que el nivel de satisfacción que tiene el local es muy satisfecho. El 86% indicaron que se sienten excelentes con el trato brindado por los trabajadores. El 92% indicaron que el local mide el nivel de satisfacción a través de las felicitaciones de la clientela. El 80% indicaron que los beneficios que ganaría el local por una correcta gestión de calidad es generar ahorros. El 97% expresaron que los beneficios que ganaría el local por una correcta satisfacción al cliente es generar referencias positivas. El 87%

indicaron que en el local no aplican las estrategias de gestión de calidad y satisfacción al cliente. Se concluye que: la satisfacción del cliente es la base fundamental porque los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas.

Olaya (2020) en su tesis de licenciatura para optar el grado de licenciado en Administración de empresas, Técnica de Guayaquil, Ecuador. Titulado: *Percepción de la calidad del servicio del restaurante Check In para un plan de acción*. Tuvo como objetivo general: Analizar la percepción de los huéspedes y clientes en la calidad de servicio del restaurante Check In del norte de la ciudad de Guayaquil para la implementación de un plan de acción y estrategias de mejora. Se utilizó la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal-descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 371 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 6 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 67% indicaron que tiene equipos modernos. El 70% indicaron que las instalaciones son atractivas. El 73% indicaron que los empleados del restaurante son elegantes. El 72% indicaron que el restaurante tiene los materiales relacionados con el servicio. El 84% indicaron que la atención es rápida. El 80% indicaron que brindan solución a los problemas. Se concluye que, el restaurante tiene una buena calidad en servicio de atención al cliente, cuenta con clientes fijos que se sienten a gusto por el tipo de menú y calidad.

Pérez (2022) en su tesis para optar licenciatura de la universidad técnica de Ambato, Ecuador. Titulado: *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*. Tuvo como objetivo general: Analizar la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato. Se utilizó la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal-descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 359 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 8 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 81,12% indicaron tener seguridad en la organización. El 74,23% indicaron que son amables en la atención. El 70,41% indicaron tener conocimientos para responder a las preguntas. El 67,78% indicaron que hay una buena atención. El 74,89% indicaron que el restaurante atiende en horarios flexibles. El 63,57% indicaron que hay

atención personalizada. El 68,34% indicaron que tienen mejores intereses con los clientes. El 56,57% indicaron las necesidades específicas de los clientes. Se concluye que, la empresa presenta aspectos favorables en atención al cliente, dado que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que presta la empresa Fast Chicken.

Nacionales

Variable 1: Motivación laboral

Navarro (2022) en su tesis para optar el título profesional en licenciado en administración de empresas titulado: *Motivación laboral y su influencia en la calidad de atención a los clientes de un call center, distrito de la Molina (lima - Perú), 2022*. Tuvo como objetivo determinar la influencia entre la motivación laboral y la calidad de atención al cliente de un call center ubicado en el distrito de la Molina durante el 2022. Para la cual se utilizó la metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal. Para el recojo de información se utilizó una población y una muestra de 118 asesores. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 4 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 61.0% afirmaron que tienen edades entre los 30 años a menos. El 58.5% afirmaron que son mujeres. El 45.8% afirmaron que tienen estudios técnicos. El 66.9% de los participantes señalaron que laboran hace menos de 5 años. En conclusión incrementar la motivación intrínseca de los colaboradores planteando las siguientes acciones: reuniones de integración, cursos de capacitación, reconocimiento personal, asignarles mayores responsabilidades, programas de voluntariado.

Cancha (2022) en su tesis para optar licenciatura de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulada: *Gestión de calidad con el uso de la motivación laboral y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurant pollerías en la ciudad de Huaraz, 2018*. Tuvo como objetivo general: Identificar las principales características de la gestión de calidad con el uso de la motivación laboral en las micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurant pollerías en la ciudad de Huaraz, 2018. Se utilizó la metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal. Para el recojo de información se utilizó una población y una muestra de 34 Mypes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 24 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 47.1% tienen entre 31 a 50 años. El 70.6%

son de género masculino. El 29.4% indicaron que no tienen grado de instrucción universitario. El 70.5% indicaron que son dueños. El 53% indicaron que tienen entre 4 a 6 años en el cargo. El 52.9% indicaron que la empresa tiene entre 4 a 6 años en el rubro. El 53.9% indicaron que tienen entre 6 a 10 trabajadores: El 88.2% indicaron generar ganancias. El 70.6% indicaron que tiene ingresos de S/ 51 875.00. El 29.4% indicaron que la empresa está constituido como Sociedad de Responsabilidad Limitada. El 55.9 % indicaron que tienen conocimiento sobre gestión de calidad. El 44.1 % indicaron que conocen las técnicas de gestión de calidad. El 55.88% indicaron tener dificultades para implementar las técnicas de gestión de calidad. El 44.1 % indicaron que el gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio. El 29.40% indicaron que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos. El 82.4% indicaron que tienen conocimiento en motivación laboral. El 35.3% indicaron que motivan al personal. El 35.3% indicaron que priorizan la motivación personal. El 47.1% indicaron que la empresa reconoce los resultados de sus trabajadores. El 29.4% indicaron que las estrategias mejoran la calidad. El 33% indicaron que motivan mediante reconocimientos. El 56% indicaron que la motivación crea eficiencia empresarial. El 27% indicaron que utilizan los incentivos como técnicas de motivación. El 37% indicaron que se concede bonificación al trabajador por su alto rendimiento en sus actividades Se concluye que, la mayoría son de género masculino, las mypes son constituidas por personas naturales, así mismo tienen conocimiento sobre la motivación laboral y siempre reconoce a sus colaboradores con premios cuando cumplen con las metas establecidas.

Arévalo (2020) en su tesis para optar licenciatura de la universidad católica los Ángeles de Chimbote titulado: *Propuesta de mejora de motivación laboral como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Juanjuí, provincia de Mariscal Cáceres, región San Martín, 2019*. Tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de la motivación laboral como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Juanjuí, Provincia de Mariscal Cáceres, Región San Martín, 2019, el diseño de la investigación que se utilizó fue no experimental -transversal, conformado por una población de 16 micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Juanjuí, provincia de Mariscal Cáceres, el tipo de

muestreo fue no probabilístico ya que se hizo por conveniencia del investigador. Obteniendo los siguientes resultado: el 50.00 % promueve autonomía de los trabajadores para realizar sus labores. El 87.50 % relaciona los propósitos de los trabajadores y el propósito de la organización. El 25.00 % promueve la responsabilidad de los trabajadores de la organización. El 37.50 % promueve la premiación a los trabajadores mediante bonos. El 50.00 % premian a los trabajadores en base a resultados. El 25.00 % otorga reconocimiento y felicitaciones a los trabajadores cuando logran las metas propuestas. El 25.00 % aplica estrategias para tener un buen ambiente laboral favorable. Se concluye que, estas dos dimensiones son descuidadas por los empresarios de este sector, asimismo, nunca promueven la premiación a los trabajadores en base a bonos, resultados, no se reconoce ni se felicita a los trabajadores, resultando valioso la elaboración de la propuesta de mejora de la motivación laboral.

Variable 2: atención al cliente

Albornoz (2024) en su tesis para optar licenciatura en universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulado: *Propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante consorcio Kitty S.R.L. Pucallpa, 2024*. Tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante consorcio Kitty S.R.L. Pucallpa, 2024. Se utilizó la investigación de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una población y la muestra fue 259 clientes fidelizados. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 18 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 79.35% indicaron que las mesas y sillas son cómodas. El 91.61% indicaron que la empresa cuenta instalaciones adecuadas. El 79.35% indicaron que la empresa cumple con lo prometido. El 86.45% indicaron que brindan información detallada de los productos y servicios. El 92.26% indicaron que la empresa da un servicio rápida. El 85.16% indicaron que resuelven los problemas de manera efectiva. El 94.19% indicaron que el personal de atención muestra confianza. El 80.00% indicaron que el personal de atención es amable. El 89.03% indicaron que hay atención personalizada. El 91.61% indicaron que la empresa cuenta con una programa para mejorar la satisfacción de los clientes. El 91.61% indicaron que están de acuerdo en que la venta de los productos en ferias, actividades, festividades de la localidad son de alta calidad. El 79.35% indicaron que no reciben llamada telefónica de la empresa para incentivarlo a la

compra. El 86.45% indicaron que la información que brindan en el restaurant ayuda a cerrar la venta de los productos. El 79.35% indicaron que las degustaciones realizadas por la empresa ayudan a mejorar las ventas. El 56.77% indicaron que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Facebook para vender sus productos. El 87.74% indicaron que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Tik Tok para vender sus productos El 100.00% indicaron que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Instagram para vender sus productos. El 55.48% indicaron que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de WhatsApp para vender sus productos. Se concluye que, la empresa en estudio no brinda una solución efectiva al cliente puesto que no se cuentan con políticas de servicio; además el personal y el gerente no se encuentran capacitados para utilizar adecuadamente las redes sociales.

Lozano (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en universidad católica los Ángeles de Chimbote titulados: *calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería norcky, distrito de Ayacucho, 2023*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería Norcky, distrito de Ayacucho, 2023. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 10 empleados, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 80% indicaron que el ambiente del local se mantiene higiénico. El 50% indicaron que el aspecto del personal es higiénico. El 70% indicaron que la calidad del producto ofrecido va acorde al precio. El 50% indicaron que la puntualidad en el servicio es continua. El 60% indicaron que se capacita periódicamente al personal. El 70% indicaron que la comunicación con los clientes es asertiva. El 70% indicaron que se corrigen los problemas en el transcurso de la atención. El 60% indicaron que se brinda una atención personalizada a cada cliente. El 70% indicaron que el personal muestra cortesía y amabilidad durante la atención. El 70% indican que casi siempre se desarrolla un enfoque al cliente durante la atención. El 80% mencionan que casi siempre se atiende de forma inmediata las quejas y reclamaciones del cliente. El 80% manifiestan que casi siempre se escucha atentamente al cliente ante una consulta. El 60% aseguran que casi siempre la empresa muestra innovación en cuanto a la atención. El 60% afirman que a veces se genera valor agregado. El 40% indican

que casi siempre se evalúa periódicamente la satisfacción del cliente. El 80% mencionan que casi siempre se mide la satisfacción del servicio a través de encuestas. El 80% manifiestan que casi siempre es rápida la atención acorde a las exigencias del cliente. El 80% aseguran que casi siempre la información brindada de los productos es transparente y honesta. Se concluye que, la pollería tiene una buena atención al cliente, enfocada en el cliente, atendiendo las quejas y reclamos debidamente, escuchándolos atentamente, asimismo se logra innovar en la atención, generando valor agregado, realizan evaluaciones periódicas, para medir la satisfacción del servicio, se realiza una rápida atención brindando información honesta y transparente.

Reategui (2022) en su tesis de licenciatura para optar el grado de licenciado en Administración de empresas de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado: *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, callería, Pucallpa, 2022*. Tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, callería, Pucallpa, 2022. Se utilizó la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal-descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 384 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 7 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 55% indicaron el incremento de ventas en las ferias o actividades festivas. El 79% indicaron que hay buena atención. El 96% indicaron que los horarios son flexibles. El 81% indicaron que hay atención personalizada. El 71% indicaron que existen intereses hacia clientes. El 75% indicaron las necesidades de los clientes. El 85% indicaron que tienen equipos modernos. El 89% indicaron que las instalaciones son modernas. El 90% indicaron que los empleados son agradables. El 93% indicaron que los materiales relacionados con el servicio son modernos. El 89% indicaron rapidez en la atención. El 80% indicaron que solucionan su reclamo. El 100% indicaron que hay un buen servicio. Se concluye que, hay una buena atención, esto gracias a la microempresa que se preocupa por dar un servicio de calidad.

Local

Variable 1: Motivación laboral

Villavicencio (2022) en su tesis de licenciatura de la universidad universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulados: *Propuesta de mejora en la motivación del personal y su desempeño laboral en la empresa servicios múltiples e cescar´s E.I.R.L, distrito chimbote, 2022.* Tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la motivación del personal y desempeño laboral en la empresa servicios Múltiples E Cescar´S E.I.R.L, distrito Chimbote, 2022. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal-descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población y una muestra de 7 trabajadores de venta. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 26 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 71.43% de los trabajadores siempre aspira a otros cargos. El 85.71% indicaron que sus superiores suelen asignarle mayores responsabilidades. El 71.43% indicaron que le asignan trabajos adicionales para el crecimiento de la empresa. El 42.86% indicaron que toman en cuenta sus opiniones. El 57.14% indicaron que suelen recibir capacitaciones. El 71.43% indicaron que los cursos de capacitación permiten mejorar. El 71.43% indicaron que tienen una comunicación fluida. El 42.86% indicaron que reciben incentivos. El 100% indicaron que reconocen su desempeño por alcanzar las metas. El 71.43% indicaron que son reconocidos las horas extras. El 71.43% indicaron tener oportunidades de ascenso. El 71.43% indicaron que los ascensos se dan constantemente. El 51.14% indicaron que pueden postular a un nuevo cargo. El 57.14% indicaron que los productos satisfacen las necesidades del cliente. El 85.71% indicaron que el trato es cortés. El 100% indicaron que explican detalladamente los productos ofrecidos. El 42.86% indicaron que el cumplimiento de meta es remunerada. El 42.86% indicaron que le dan bonificación adicional. El 100% indicaron que los colaboradores se ayudan al resto. El 71.43% indicaron que existe compañerismo. El 71.43% indicaron tener buena relación con sus compañeros de trabajo. El 71.43% indicaron cooperar en trabajo en equipo. El 71.43% indicaron llevar en práctica sus ideas. El 100% indicaron que las nuevas ideas son recompensadas. El 100% indicaron que poseen un ambiente para generar ideas. El 71.43% indicaron utilizar creatividades. Se concluye que, la empresa servicios Múltiples E Cescar´S E.I.R.L, los trabajadores en ocasiones no son recompensados y esto les genera desmotivación,

pues consideran que la empresa no valora sus esfuerzos, sin embargo, ellos no pueden mostrar su descontento porque los directivos no tomarían en cuenta sus opiniones.

Gutiérrez (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado: *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de avenida Antonio Raymondi, distrito de Huaraz, 2021*. Tuvo como objetivo general: determinar si la mejora de motivación laboral y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de avenida Antonio Raymondi, distrito de Huaraz, 2021. Se utilizó la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal, cuya población de 22 trabajadores y muestra 5 micro y pequeñas empresas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 8 preguntas de motivación laboral y son 6 preguntas para la variable atención al cliente. Obteniendo los siguientes resultados: El 36.36% indicaron que son informados y comprometidos con los objetivos empresariales. El 36.36% indicaron que practican la empatía. El 36.36% indicaron que la empresa realiza reconocimientos por los logros obtenidos dentro de sus funciones. El 36.36% de los trabajadores manifestaron que casi siempre tienen las herramientas necesarias para cumplir sus funciones dentro del establecimiento. El 31.82% de trabajadores indicaron que muy pocas veces valoran su progreso de aprendizajes. El 36.36% indicaron que consideran su experiencia para resolver problemas. El 36.36% indicaron que recompensan la voluntad que demuestra en el trabajo. El 36.36% indicaron que tienen la libertad de expresar su incomodidad o punto de vista. El 36.36% indicaron que toman acciones frente las posibles problemas presentados en la atención a los clientes. El 45.45% indicaron pronto solución a los reclamos. El 59.09% indicaron que la empresa cumple con lo prometido a sus clientes. El 36.36% indicaron que cumplen adecuadamente con los requerimientos de los clientes. El 50.00% indicaron que se enfocan en lograr una buena atención al cliente. El 50.00% indicaron brindar una atención rápida y oportuna. Se concluye que, la totalidad de los micros y pequeñas empresas indican que la motivación laboral contribuye a mejorar en la creación de las actividades y crear

objetivos de la empresa, y atención al cliente es fundamental porque los clientes merecen ser bien atendidos.

Zeballos (2020) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Titulado: *Motivación laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro cevicherías: caso cevichería mi barrunto del distrito Ayacucho, 2020*. Tuvo como objetivo general: Describir como es la motivación laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro cevicherías: caso cevichería Mi Barrunto del distrito de Ayacucho, 2020, la metodología de la investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversa, la población estuvo conformado por 10 trabajadores Se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 17 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 50% indicaron que tiene entre 18 a 30 años. El 60% indicaron que son de género femenino. El 40% indicaron que tienen una educación básica de igual forma. El 40% indicaron que tienen estudios de superior universitario. El 90% manifiestan que el cargo que desempeña es de trabajador. El 80% indicaron que vienen desempeñando 0 a 3 años. El 60% indicaron que a veces el ambiente físico en el cual laboran es agradable. El 70% indicaron que el salario que percibe es de acuerdo a leyes laborales. El 50% indicaron que a veces reciben capacitación por parte de la empresa para mejorar su desempeño a sus actividades. El 60% indicaron que su jefe propone a los grupos de trabajo instrucciones para el logro de los objetivos. El 40% indicaron que a veces la comunicación que tiene con su jefe es clara, fluida y precisa. El 50% indicaron que tienen la plena libertad para tomar decisiones en su puesto de trabajo. El 50% mencionaron que su jefe inmediato incita el trabajo en equipo. El 60% indicaron que reciben un reconocimiento a sus logros por parte de la empresa. El 40% indicaron que algunas veces la empresa le otorga bonificaciones de sus actividades. El 40% mencionaron que sienten motivado para continuar con su trabajo. El 40% manifestaron que tienen la formación adecuada para el puesto que desempeña. Se concluye que, motivación laboral en la cevichería Mi Barrunto el personal no se siente motivado haciendo hincapié que no obtienen trabajando en dicha empresa oportunidades de desarrollo, liderazgo, incentivos y responsabilidad, las mismas que deberían ser mejoradas.

Variable 2: Atención al cliente

Sakamoto (2022) en su tesis para optar licenciatura en universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulados: *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2021*. Tuvo como objetivo general: determinar si la mejora de motivación laboral y atención al cliente permite una adecuada administración en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, del distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Se utilizó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño-no experimental-transversal., cuya población y la muestra fue 53 trabajadores. Se utilizó la técnica encuesta y el instrumento el cuestionario constituido por 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 43.40 % indicaron que cumplen con el horario establecido. El 41.50% indicaron que cumplen con el salario. El 41.50% indicaron que dan capacitaciones. El 34% indicaron que algunas veces entregan premios por buen desempeño laboral. El 51% indicaron que reciben reconocimiento. El 37.7% indicaron que reconocen el esfuerzo y dedicación. El 49.1% indicaron que las ideas de sus colaboradores son respaldados. El 35.8% indicaron proponer métodos de trabajo. El 39.6% indicaron que cumplen las normas de seguridad en el trabajo. El 45.3% indicaron protección sobre salud del trabajador. El 45.3% indicaron que sienten satisfacción con la atención brindada. El 41.7% indicaron satisfacción por el pago del producto o servicio. El 56% indicaron estar satisfechos con productos y servicios. El 46.9% indicaron que algunas veces la empresa satisface las expectativas. El 59,1% indicaron confianza hacia los productos y servicios. El 64.5% indicaron que la empresa siempre brinda productos de calidad. El 54.7% indicaron que los clientes muy pocas veces sienten una sensación de agrado. El 54.7% indicaron que muy pocas veces ayudan a los clientes. El 56.8% indicaron que muy pocas veces ofrecen un servicio rápido. El 55.9% indicaron que pocas veces son amables. Se concluye que, la atención al cliente es importante porque brinda herramientas, técnicas y estrategias que van a permitir ayudar a las microempresas generar más productividad y lograr una atención de calidad.

Yauce (2024) en su tesis de licenciatura de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulado: *Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa pollería riki, distrito de nuevo Chimbote, 2024*. Tuvo como objetivo

general: Establecer una propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa Pollería Riki, distrito de nuevo Chimbote, 2024. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal-descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población de 90 y una muestra de 73 clientes fidelizados. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 16 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 70.00% indicaron que siempre desarrollan sus labores eficientemente porque desean superarse. El 80.00% indicaron que la empresa nunca brinda capacitaciones para mejorar su crecimiento profesional. El 90.00% indicaron que laboran porque desean tener medios económicos para poder invertir. El 70.00% indicaron que el trabajo que vienen realizando siempre les permitirá tener un autoaprendizaje. El 90% indicaron que la pollería nunca brinda incentivos laborales otorgándoles bonos y pagos extras por su productividad. El 70% indicaron que la empresa siempre brinda reconocimientos laborales por el buen desempeño. El 70.00% indicaron que la empresa siempre promueve los ascensos laborales. El 80.00% indicaron que la empresa brinda mejores salariales. El 71.24% indicaron que brindan una buena atención a los clientes. El 73.98% indicaron que tienen una comunicación directa. El 76.72% indicaron que escuchan y tienen empatía. El 64.39% indicaron que la atención es rápida. El 72.61% indicaron que siempre hay alto nivel de satisfacción con la atención recibida. El 60.28% indicaron que la atención es de calidad. El 72.61% indicaron que cumplen con sus expectativas. El 71.24% indicaron que el manejo de quejas y reclamos siempre es adecuado. Se concluye que, los trabajadores se sienten reconocidos por su buen labor y mejor desempeño en beneficio de la microempresa y de esta manera interactuar con los clientes y satisfacer sus necesidades y expectativas.

Tarazona (2022) en su tesis para optar el grado de licenciado en administración de empresas de la universidad católica los Ángeles de Chimbote. Titulada: *Propuesta de mejora de atención al cliente y motivación del personal en la pequeña empresa tours Yungay, provincia de Yungay, 2022*. Tuvo como objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa Tours Yungay, provincia de Yungay, 2022. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal-descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población infinita y una muestra probabilística. Se utilizó la

técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario elaborado con 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 58.07% indicaron que la empresa busca mejorar su satisfacción. El 33.59% indicaron satisfecho con la atención brindada. El 49.22% indicaron que cumple con el acuerdo establecido. El 49.22% indicaron satisfecho por el servicio brindado. El 66.15% indicaron que cumplen con los protocolos de bioseguridad. El 83.59% indicaron que existe la necesidad de implementar más unidades. El 83.59% indicaron que las necesidades son cubiertas por el personal al momento de brindarle el servicio. El 93.75% indicaron tener una buena relación con el personal atendido. El 58.59% indicaron que el servicio brindado es de calidad. El 85.16% indicaron que existe una buena relación con el personal. El 50.00% de los trabajadores algunas veces tiene comunicación de manera efectiva con su empleador. El 50.00% indicaron que siempre es efectivo al momento de realizar su trabajo. El 50.00% indicaron que siempre presta servicio de manera efectiva a sus clientes. El 100.00% de los trabajadores siempre cree que se debe incrementar el salario según su desempeño. El 80.00% de los trabajadores casi siempre considera que se debe incrementar las horas de trabajo los días feriados. El 80.00% de los trabajadores siempre considera que su desempeño es óptimo. El 80.00% de los trabajadores indicaron que casi siempre su desempeño es valorado. El 50.00% de los trabajadores indicaron que casi siempre se realizan capacitaciones para su buen desempeño laboral. El 60.00% de los trabajadores indicaron que algunas veces se otorgan premios por su buen desempeño laboral. El 70.00% de los trabajadores indicaron que algunas veces se cumplen con el horario de trabajo establecido según su desempeño laboral. Se concluye que, se debe crear un plan de capacitación, con el fin de mejorar la eficiencia de los trabajadores para que éstos aporten el incremento necesario y de esa manera se alcancen índices altos de productividad.

2.2.Bases teóricas

Variable 1: motivación laboral

Mo y Morris (2024) menciona que la motivación laboral es una de las variables que más se relaciona con la satisfacción laboral. La satisfacción laboral se alcanza producto de factores extrínsecos e intrínsecos que aumentan la motivación de los colaboradores. Dentro de ellos, los que más influyen la satisfacción laboral son el salario, la autonomía, el liderazgo, políticas y prácticas organizacionales, relaciones interpersonales, oportunidades de crecimiento y desarrollo, seguridad laboral, el contenido del trabajo, condiciones laborales, entre otros. En resumen, la motivación laboral es el conjunto de factores que impulsan a las personas a laborar con mucho entusiasmo para alcanzar las metas trazadas.

De acuerdo Balcázar (2022) menciona que la motivación en el trabajo consiste en el proceso psicológico que orienta, dirige y mantiene la conducta de un individuo para el logro de objetivos o metas determinadas por él mismo. Además, es esencial que los empleados se sientan satisfechos y con mucho empeño en el lugar del trabajo y de esa manera las empresas alcancen su máxima potencialidad.

Por otro lado Castro (2020) menciona que la motivación es el motor que mueve en cualquier trabajo, pero no deben enfrentar solos a esta aventura. Existen herramientas capaces de mantener la motivación en el trabajo para reducir la sensación de soledad, la menor socialización y el efecto túnel provocado al percibir una pequeña parte de lo que ocurre en el entorno laboral. No debes que los empleados pierdan perspectiva del resto de la empresa. Por eso es importante que las empresas deben fomentar la motivación laboral creando programas de reconocimiento, capacitaciones y mejorar las condiciones laborales.

Importancia de la motivación

Según Mejía (2023) menciona que la importancia de la motivación laboral radica en su capacidad para mejorar el rendimiento, la productividad, y fomentar un ambiente de trabajo positivo. Un equipo motivado no solo trabaja mejor, sino que también contribuye a un clima laboral saludable, fomentando la creatividad y la innovación. Cuando los colaboradores están motivados, es mucho más probable que una empresa tenga éxito. Contar con colaboradores felices, motivados y comprometidos en el trabajo, no solo significa mantener un alto nivel de

productividad, también permite la retención de talentos, evitando así el ausentismo laboral y la rotación de personal. Además, es fundamental para mantener una buena reputación empresarial, ya que tanto los clientes como los accionistas se sentirán satisfechos a través del cumplimiento y compromiso con las necesidades.

Objetivos de la motivación laboral

Según Vantage (2023) uno de los propósitos primordiales para mantener la motivación laboral es impulsar a los empleados a esforzarse más, mediante metas concretas y realistas.

Otros objetivos de la motivación laboral son:

- Impactar positivamente en el comportamiento de los empleados para tener una cultura laboral sana, respetuosa e inclusiva.
- Motivar a los empleados a alcanzar sus objetivos personales y familiares mediante el esfuerzo.
- Generar un compromiso por parte de los empleados y hacerlos sentirse orgullosos de la empresa a la que representan.
- Aumentar el desempeño de los equipos de trabajo para generar más y mejores resultados.

Beneficios de la motivación laboral

Según Folgado (2022) los beneficios de trabajar con personal motivado son los siguientes:

- Más productividad: un empleado feliz será siempre más productivo. Al sentirse cómodo en un ambiente laboral óptimo, luchará por conseguir sus objetivos e, incluso, mejorarlos. El reconocimiento y el compañerismo serán sus alicientes.
- Más innovación: los equipos contentos son capaces de tener más claridad mental para crear ideas más innovadoras que ayuden a la empresa a seguir creciendo. Además, también son capaces de optimizar los procesos ya existentes para mejorar la calidad del trabajo de todos los equipos.
- Más compromiso: un trabajador comprometido con su empresa y con un proyecto siempre conseguirá obtener mejores resultados al sentirse parte de un equipo.

Factores que influyen en la motivación laboral

Según Codeglia (2022) estos son algunos de los factores que más influyen en la implicación del personal empleado:

Clima laboral: se trata, además, de una circunstancia que se retroalimenta un clima laboral agradable motiva a la plantilla, y si esta está motivada, el clima es cada vez más positivo.

Condiciones laborales: circunstancias como una jornada flexible que facilite la conciliación, bonos o gratificaciones por objetivos o retribuciones extra salariales, como seguro médico o cheques guardería, contribuyen a mejorar el compromiso del equipo con la empresa.

Remuneración: más allá de un salario justo, una política de retribuciones flexible con revisiones periódicas influye enormemente en el nivel de motivación del personal.

Reconocimiento: las personas empleadas que se sienten reconocidas por la empresa, que sienten que el trabajo se valora, estarán mucho más motivados.

Responsabilidad: Permitir a las personas empleadas participar en los procesos de toma de decisiones contribuye a que se sientan parte de esta, lo que mejora su motivación.

Dimensión 1: Motivación intrínseca

Según Haque & Khan, (2023) mencionaron que la motivación intrínseca se representa mediante la realización de actividades producto del interés y disfrute del individuo, permiten alcanzar el desarrollo personal, crecimiento y la inclusión en el entorno laboral, estas no dependen de incentivos y/o factores externos, algunas de ellas son: autonomía, competencia, sentido de pertenencia y la satisfacción de necesidades. Esta motivación nace dentro de uno mismo para realizar actividades por el simple placer de aprender algo nuevo sin necesidad de recompensas.

Asana (2024) menciona que la motivación intrínseca es un comportamiento impulsado por un deseo interno o intrínseco. En otras palabras, es la motivación para realizar un comportamiento que nace de la propia persona y no del exterior. Esto significa que la motivación proviene únicamente de uno mismo y no de fuerzas externas como incentivos, compensaciones o elogios. En otras palabras la motivación intrínseca proviene directamente

del placer derivado de una tarea escogida de manera autónoma, que se reconoce como relevante y que da propósito.

Por otro lado Bontempi (2023) menciona que la motivación intrínseca se refiere a hacer algo porque uno está intrínsecamente interesado en la tarea o actividad en cuestión. No se trata de recompensas o reconocimientos externos, sino que el impulso se basa en el disfrute de la propia actividad y en la coincidencia entre el interés, la habilidad o capacidad percibida y la demanda de la tarea. Cuando las personas están motivados intrínsecamente son más creativos, se involucran con mayor facilidad en la tarea y se sienten entusiasmados en lugar donde trabajan.

Indicador 1: Autoaprendizaje

Train y Develop (2023) menciona que el autoaprendizaje es la habilidad que tiene una persona para adquirir conocimientos sin depender de un instructor o guía, es decir, la persona es autónoma y desarrolla sus capacidades por su cuenta y a su propio ritmo. Algunas personas tienen más facilidad que otras para ser autodidactas, aunque el autoaprendizaje es la forma más natural de obtener nuevos conocimientos y se puede potenciar con algunos sencillos entrenamientos. La importancia de desarrollar el aprendizaje autónomo reside en que la persona que lo practique se formará de manera constante, reforzará así sus habilidades y se volverá más competitiva en el ámbito laboral y de emprendimiento. En un restaurante los empleados pueden adaptarse con mayor facilidad a los cambios, mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías, además cultivan sus propias habilidades valiosas como la autorregulación, la toma de decisiones, y asimilan las informaciones de manera independiente.

Según Arenas (2023) el autoaprendizaje no solo implica absorber información, sino desarrollar la capacidad de aprender de manera independiente y efectiva. En un mundo digital que demanda habilidades autodidactas y la capacidad de adaptarse, el autoaprendizaje se convierte en un aliado esencial para el éxito. En otras palabras los logros personales son logros que se consiguen durante la formación y la experiencia laboral y que tienen un impacto positivo en una empresa.

Indicador 2: crecimiento personal

Según Morales (2023) menciona que el crecimiento personal se refiere a la mejora y al desarrollo continuo de las habilidades y conocimientos para poder avanzar profesionalmente. Implica a su vez la búsqueda de oportunidades de crecimiento y el estar siempre actualizado, también resulta un factor esencial para poder mantenerse competitivo en el mercado laboral de hoy en día. El crecimiento personal se puede lograr de varias formas, hay que decir que puede ser de forma personal o mediante planes de carrera de la empresa y de desarrollo formativo. El crecimiento personal en restaurantes se refiere al desarrollo de habilidades, actitudes y conocimientos que permiten a los trabajadores mejorar el desempeño. Una de las formas de ayudar a crecer es ofreciendo oportunidades, reconocer y recompensar los logros y proporcionar un ambiente de trabajo saludable.

Por otro lado Galvez, (2023) menciona la importancia de la formación del crecimiento personal, como una de las misiones que tiene la vida y es de gran importancia para avanzar en la realización. Esto es debido a que el ser humano siempre pretende mejorar en todos los aspectos de la vida, algo que no se consigue sin un gran esfuerzo, también contribuye a la felicidad de las personas, ya que intenta alcanzar un mayor nivel de productividad y potencial. Además, el crecimiento personal no se produce de un día a otro, es el resultado de un proceso de aprendizaje que permite avanzar paso a paso para lograr la mejor versión de sí mismos.

Indicador 3: Logros personales

Según Camargo (2024) los logros personales son una práctica esencial para el bienestar emocional y el crecimiento continuo. A menudo, los trabajadores están enfocados en metas futuras y en superar desafíos que pasa por alto el impacto positivo de los logros actuales. Sin embargo, tomar un momento para reflexionar sobre lo que has alcanzado puede ser increíblemente gratificante y motivador. Recuerda que cada paso hacia adelante, no importa cuán pequeño sea, merece reconocimiento y aprecio. En otras palabras se refiere a los hitos que has alcanzado en la vida personal que pueden no estar directamente relacionados con la educación o el trabajo, pero que demuestran habilidades o cualidades valiosas.

Indicador 4: Capacitación personal

Según Andrade (2021) menciona que la función de la capacitación en las empresas es la de mejorar continuamente las habilidades del personal para que puedan desempeñar las funciones y tareas del puesto de trabajo de la mejor manera posible.

En pocas palabras, la capacitación de personal es el proceso de aumentar los conocimientos y las habilidades del talento humano que posee una empresa para que puedan desempeñar el trabajo con eficacia y eficiencia.

Según Hori (2024) menciona que la capacitación laboral en conjunto permite a un colaborador realizar el trabajo de una manera más eficiente ya sea en forma de talleres, cursos, congresos, conferencias, diplomados u otros, brinda conocimientos teóricos y prácticos, tanto para aprender cosas nuevas como para actualizar. En resumen, la capacitación personal ofrece una variedad de beneficios para los empleados de un restaurante. Les proporciona oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional, mejora las habilidades y competencias, y aumenta la satisfacción laboral.

Honores et al. (2020) la capacitación laboral a los trabajadores es otro incentivo que motiva al personal porque un trabajador que tiene ganas de superarse siempre querrá seguir aprendiendo para ir alcanzando mayor riqueza en su conocimiento, por tal motivo es importante que las empresas realicen constantes capacitaciones para así también ir potenciando a su equipo de trabajo y disminuir las insuficiencias.

Dimensión 2: Motivación extrínseca

Meyer et al (2022) menciona que la motivación extrínseca se relaciona con el logro de resultados a fin de conseguir recompensas o incentivos, es decir, se ejecutan acciones a fin de obtener reconocimiento, bonificaciones o recompensas que permiten demostrar competencia entre el resto de los individuos y es el conjunto de acciones que llevan a cabo para conseguir una recompensa externa.

Por otro lado Bontempi (2023) menciona que la motivación extrínseca, se refiere a la participación en una tarea o actividad para recibir un refuerzo externo o evitar un castigo. Los

refuerzos pueden ser desde elogios verbales y reconocimiento hasta premios, dinero, títulos de trabajo, prestigio, fama, popularidad, títulos o récords.

Este tipo de motivación proviene de factores externos a uno mismo. Es decir, es el impulso para realizar una actividad o alcanzar una meta debido a las recompensas externas que se obtendrán.

Zhong (2021) menciona que la motivación extrínseca está impulsado por la aspiración a un incentivo externo, que sirve como estímulo externo, como alimentos, recompensas monetarias o reconocimiento. Actualmente, la motivación suele identificarse como la clave del éxito precisamente porque es la impulsora del resto de habilidades que conducen a un objetivo y que son la voluntad, la perseverancia, el optimismo y la actitud positiva. Este tipo de motivación se basa en factores externos que impulsan a la persona a actuar de cierta manera como recibir apoyo o ayuda económica al alcanzar los logros.

Indicador 1: Incentivos económicos

Clavijo (2024) menciona que los incentivos económicos son aquellos que implican una ganancia monetaria o un beneficio económico para los trabajadores que cumplan con las metas establecidas o que den un buen desempeño durante un periodo de evaluación. Por otra parte los incentivos económicos son recompensas efectivas para reconocer cuando los empleados superan los deberes laborales normales. Por otro lado los incentivos económicos son efectivos porque proporcionan una recompensa tangible que puede hacer que los objetivos o tareas sean más atractivos. Sin embargo, su efectividad puede variar dependiendo de la persona y del contexto. Algunos pueden responder mejor a incentivos financieros, mientras que otros pueden encontrar más motivación en recompensas no monetarias o en el reconocimiento personal.

Según Mocha (2024) indica que los incentivos económicos se utilizan con frecuencia para estimular un comportamiento deseado por parte de la persona que los recibe. Sin embargo los incentivos también contienen información, sobre quien lo paga, sobre quien lo recibe, sobre lo costoso que es la tarea exigida o sobre la motivación para esforzarse que influye en la decisión final del esfuerzo.

Indicador 2: Reconocimiento laboral

Silva (2024) menciona que el reconocimiento laboral es una táctica empleada para demostrar aprecio, motivar a los empleados y reforzar conductas deseables dentro de la empresa. Su propósito es incentivar a los empleados, destacando su buen desempeño y los resultados positivos en el ámbito comercial. Este abarca todas las formas en que una empresa valora y reconoce el trabajo de sus empleados, alineado con su propósito y valores. Va más allá de lo económico, incluyendo gestos simples como un agradecimiento o beneficios como la retribución flexible.

El reconocimiento laboral es un gran incentivo para el desempeño, se estima que aquellas empresas con programas de reconocimiento tienen más probabilidades de obtener rendimientos beneficiosos. Las estrategias de reconocimiento laboral no necesitan ser una ceremonia anual o algún regalo caro. Únicamente es reconocer y percibir las habilidades y el esfuerzo de los colaboradores, y crear un ambiente de respeto y aprecio mutuo, incentivarlos a dar lo mejor de sí mismo.

Indicador 3: Ascensos laborales

Mora (2024) menciona que ascensos laborales significa subir un peldaño en la estructura de una empresa, mientras que la rotación de puestos o traslados del personal son reasignaciones laterales; es por eso que se debe estar preparado para los cambios que designe las organizaciones que van a generar un alto impacto en la vida y carrera profesional. El ascenso favorece a los trabajadores más calificados para un puesto o cargo determinado. En resumen, un ascenso significa subir de categoría profesional dentro del organigrama teniendo en cuenta para la aprobación, factores como la antigüedad del trabajador, sus logros, su formación, así como las facultades organizativas del empresario.

Beltran (2024) manifiesta que ascenso laboral es un proceso a través del cual un empleador mueve a una persona hacia la parte superior de la estructura jerárquica de una organización. En otras palabras, un ascenso significa cambios de posición a un empleado hacia roles con mayores responsabilidades y desafíos dentro de una organización

Indicador 4: Remuneración

Gracia (2024) menciona que las remuneraciones son los pagos que los colaboradores reciben por los servicios prestados a una empresa. Dentro de una empresa o de cualquier actividad donde se intercambie un valor humano hacia el resto y haya una percepción de por medio, se recibe una remuneración. La remuneración hace referencia al pago mensual, quincenal, trimestral o anual que tiene una persona jurídica con una persona natural. En el caso de las empresas peruanas, generalmente este pago se realiza los 15 o 30 días de cada mes, de una compañía hacia un colaborador que comparte sus servicios. En otras palabras, es una parte esencial del contrato de trabajo, suele implicar el pago de un salario base, prestaciones y posibles bonificaciones, entre otras cosas.

Según Silva (2024) menciona que la remuneración es el conjunto de lineamientos que tienen como objetivo establecer los salarios asignados al personal de una organización, haciendo énfasis en la habilidad, responsabilidad, méritos, eficacia y formación requerida para el adecuado desarrollo de las tareas que exige un puesto en específico es decir ofrecer un salario equilibrado y constante a los colaboradores.

Terzakyan (2024) indica que remuneración es la cantidad de dinero que un empleado recibe para los servicios prestados a una empresa. Se define en el contrato laboral antes de que el empleado empiece a trabajar, junto con otras condiciones, como la jornada de trabajo o días de vacaciones. En otras palabras, la remuneración es la cantidad total que el empleado tiene derecho a percibir por el trabajo que ha realizado.

Variable 2: Atención al cliente

Según Bengochea (2024) menciona que la atención al cliente engloba todas las acciones enfocadas en resolver problemas, gestionar quejas y ofrecer soporte técnico. Es un servicio básico que se espera de cualquier negocio, y juega un papel fundamental en la posventa.

La atención al cliente es una estrategia empresarial que ayuda a establecer una relación o soporte con los clientes antes, durante y después de una venta. Es importante porque radica en la interacción que existe entre los consumidores y los trabajados; esta labor debe llevarse a cabo por personal calificado, empático, motivado y responsable y las estrategias se deben

enfocar en conocer las necesidades del público, escucharlos, entenderlos, y prolongar el nivel de satisfacción en el tiempo.

Palomo (2022) menciona que la atención al cliente es una estrategia de la administración que permite a la empresa tener un sentido de dirección de servicio al cliente. Constituye un proceso que está orientado a identificar en primera línea los atributos que satisfacen al cliente y que sirven de insumo junto con otros aspectos en la creación del ciclo de servicio. También es un medio de contacto con el cliente, permitiendo obtener las percepciones para luego efectuar la retroalimentación y elaborar un plan de mejora de aplicación inmediata.

La atención al cliente implica establecer una conexión más profunda, una conexión emocional, que deje una impresión duradera. Otra forma de decirlo es que la atención al cliente es la interacción que tiene lugar entre el cliente y trabajador con el objetivo de brindar asistencia y resolver cualquier problema o inquietud que el cliente tenga sobre un producto o servicio.

Según Gil (2020) menciona que la atención al cliente es un servicio proporcionado de una empresa hacia el cliente, identifica las necesidades básicas utilizando diferentes estrategias de marketing para que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente puede tener y que indudablemente se van relacionar con la satisfacción para conseguir la fidelización, la mayor lealtad de los consumidores, incremento de las ventas y rentabilidad, más clientes nuevos, reducción de quejas y reclamaciones, mejora la imagen de la empresa tanto físicamente como a través de los redes, mejora de clima ambiental y mucho más. En resumen, la atención al cliente es un servicio vital para cualquier empresa que busca brindar apoyo y soluciones a los clientes, garantizando la satisfacción y fidelidad.

Importancia de atención al cliente

Según García (2023) la importancia de la atención al cliente en una empresa radica en que, si ofrece un servicio excelente, es capaz de conseguir clientes fieles de por vida que están dispuestos a recomendar la empresa a amigos, familiares, consiste en ofrecer un buen servicio de atención al cliente comienza con la mentalidad de deleitar a los usuarios, sin embargo, es

necesario pensar más allá de la venta de los productos o servicios y poder también resolver dudas o problemas que puedan surgir.

Beneficios de un buen servicio al cliente

Según Rojas (2024) el principal beneficio de un buen servicio al cliente es naturalmente para el consumidor, quien se sienta satisfecho por la atención y que sientan que el tiempo y dinero hayan sido invertidos correctamente. Para dar un buen servicio al cliente también conlleva algunas ventajas para la empresa. Algunas de ellas son:

- Promueve la imagen de tu marca
- Facilita procesos
- Aumenta la lealtad
- Eleva tus ingresos
- Mejora la moral de la compañía

Tipos de atención al cliente

Sosa (2022) menciona los principales tipos de servicio al cliente y cómo los utilizan las empresas.

Existen varios tipos de atención al cliente, cada uno con enfoques y objetivos diferentes:

- Atención proactiva: se anticipa a las necesidades del cliente, ofreciendo soluciones antes de que surjan problemas.
- Atención reactiva: responde a las consultas y problemas de los clientes a medida que surgen.
- Atención personalizada: se adapta a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.
- Atención automatizada: utiliza herramientas tecnológicas como redes sociales para resolver consultas comunes de manera eficiente.

Canales de servicio al cliente

Azkue (2024) el servicio al cliente puede implementarse a través de diferentes canales oficiales de modo que más clientes puedan acceder a una atención adecuada.

Estos canales incluyen:

- **Teléfono:** ideal para resolver problemas complejos o urgentes.
- **Correo electrónico:** permite una comunicación detallada y documentada.
- **Chat en vivo:** ofrece asistencia rápida y en tiempo real en el sitio web.
- **Redes sociales:** facilita la interacción pública y el manejo de la reputación online.
- **Aplicaciones de mensajería:** como WhatsApp, para una comunicación directa y rápida.

Estrategias para brindar un buen servicio al cliente

Las principales estrategias es fundamental conocer el perfil de los clientes, cómo se comportan, qué intereses tienen y datos que sean valiosos, como la edad, su ubicación, etc. es necesario que despliegues las habilidades al hablar con una persona al tiempo que estés en la disposición de entender cuáles son las necesidades y actúes en consecuencia. Cuando escuchas es más fácil ofrecer una solución frente a cada objeción, puesto que tanto el cliente y el colaborador buscan el mismo objetivo. Es importante que en cada interacción se genere confianza y credibilidad, para lograr servicio satisfactorio y procura tener comportamientos de cortés, así como un lenguaje empático y que conserve la amabilidad para que el cliente se sienta satisfecho con la atención brindada.

Principios de la atención al cliente

Ortiz, (2023) menciona que los principios de atención al cliente son todos aquellos principios que permiten a un negocio responder de una manera más óptima en términos de:

Comunicación efectiva y respetuosa: es importante establecer una comunicación sana con los clientes y dirigirse a ellos siempre con respeto. Cuando la atención al cliente es cara a cara es imprescindible.

Actitud: considera la actitud y apariencia como un fin profesional y también como parte de la imagen corporativa.

Honestidad: nunca engañes al cliente o prospecto y cumple las promesas a cabalidad. La honestidad es un factor importante en la atención al cliente, por eso nunca le prometas al cliente algo que no vas a cumplir.

Conocimiento y precisión: si conoces lo que estás vendiendo a profundidad, es más probable que soluciones las necesidades del cliente con rapidez y eficacia.

Autenticidad: ser honesto a la hora de conversar y ofrecer explicaciones.

Confianza: brinda confianza para construir lazos sanos con los clientes; gana credibilidad al escuchar y dar la información precisa.

Manejo de tus emociones: la inteligencia emocional es un principio básico en la atención al cliente. Es decir permite atender mejor las inquietudes y resolver con más eficacia en solucionar los problemas.

Trabajo en equipo: Respetar a los compañeros y trabajar en equipo, porque eso también lo notan los clientes y es una impresión que van a llevarse a casa.

Dimensión 1: Interacción con los clientes

Hammond (2024) menciona que las interacciones con los clientes son los momentos en que las personas se comunican y comprometen con un negocio. Estas instancias ocurren a lo largo del recorrido del comprador y típicamente, están en espacios de campañas de marketing, promociones de ventas y asuntos relacionados con el servicio. Es importante brindar una experiencia positiva y asegurar la satisfacción del cliente.

Dalhia (2022) menciona que interacción con los clientes es toda aquella acción que hace posible el intercambio de información entre productor y cliente. A través de la interacción, la empresa puede conocer las preferencias y necesidades del consumidor, lo que se traduce en mejoras de la capacidad de competir con otras marcas y una mejor oportunidad de captar y mantener clientes.

Gómez (2023) menciona que la relación con el cliente hace referencia a todas aquellas estrategias que permiten definir cómo se adquiere, retiene y expande la base de clientes. Se fundamenta en la segmentación y personalización de los mensajes y propuesta de valor a

través de los diferentes canales donde se tiene la presencia. Esta interacción puede darse a través de diferentes canales como el servicio al cliente, redes sociales y correos electrónicos.

Indicador 1: Comunicación clara

Según Azcárate (2021) menciona que la comunicación clara se refiere a la capacidad de transmitir ideas, mensajes o información de manera precisa de tal manera que el receptor pueda comprender fácilmente el propósito del mensaje, es importante asegurarse de que el mensaje que se transmite sea claro, conciso y fácilmente comprensible.

Según Gonzales (2022) la comunicación clara consiste en transmitir de forma fácil, directa y transparente información relevante para los ciudadanos a través de todo tipo de canales y medios. Con la comunicación clara se puede empoderar a las personas y lograr que, al mismo tiempo, aumente tanto la confianza en ellos mismos como en las y empresas.

Franganillo (2023) menciona que la comunicación clara trasciende lo que es pura comunicación. No es solo una forma de hablar o de escribir, también es una forma de pensar y actuar. Es una forma de entender cómo funciona la sociedad en ámbitos democráticos. Por lo tanto, todo lo que apoye esa relación igualitaria entre instituciones y ciudadanos favorece la democracia y el lenguaje claro, como expresión del derecho a entender, impulsa sociedades más justas, democráticas y participativas. En otras palabras, la comunicación clara es transmitir de forma fácil, directa, transparente, simple y eficaz información relevante para los clientes.

Indicador 2: Atención personalizada

Linares (2022) menciona que la atención personalizada al cliente es un conjunto de técnicas creadas con el objetivo de servir a los clientes y hacerlos sentir únicos y especiales. Pero, cuando este concepto se utiliza en el servicio, se hace de manera diferente, agregando más valor a la empresa y haciendo que sus clientes sean más susceptibles a finalizar una compra y salir satisfechos. En resumen, la atención al cliente personalizada es el proceso de responder consultas, resolver problemas e interactuar con personas que compran los productos y servicios de acuerdo a las necesidades, preferencias y expectativas.

Según Rojas (2024) manifiesta que la atención personalizada satisface la necesidad de reconocer la individualidad de cada cliente y en consecuencia, adaptar las interacciones, los canales y el servicio. La atención personalizada es una estrategia que consiste en conocer a los clientes para brindar experiencias únicas e individuales para cada uno.

Indicador 3: Rapidez y eficiencia

Sotomayor (2021) menciona que la rapidez y eficiencia son dos pilares indiscutibles de una experiencia de atención al cliente satisfactorio. También hablan del funcionamiento interno de la compañía donde es crítica la gestión de la fuerza de trabajo, el reclutamiento, la selección, la capacitación y el desarrollo del equipo con una visión clara al cliente. Se debe asegurar que el empleado adquiera la experiencia necesaria con rapidez y eficiencia para que pueda ofrecer experiencias que estén por encima de lo que pueda encontrar en la competencia. En resumen, la rapidez en el servicio es una de las características más importantes que los clientes buscan en un restaurante. Un servicio rápido puede mejorar la eficiencia del restaurante, mejorar la experiencia del cliente y mejorar la imagen del restaurante.

Indicador 4: Empatía con los clientes

Según Silva (2022) menciona que la empatía con el cliente se identifica como la capacidad de colocarse voluntariamente en el lugar del consumidor, con el objetivo de entender, comprender las necesidades y ofrecer soluciones de satisfacer las expectativas. En resumen, la empatía es la capacidad de interactuar con las personas, construir una relación, hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos, reconocer sus preocupaciones es esencial para ofrecer una experiencia positiva y ganarse su lealtad. En otras palabras la empatía es la capacidad de entender y compartir los sentimientos de otra persona. En el contexto de la atención al cliente, significa ponerse en el lugar del cliente, entender las problemas, frustraciones y necesidades, y responder de manera que refleje la comprensión.

Por otro lado, Cervantes et al. (2021) indica que la empatía es un valor importante para garantizar el ambiente laboral para que exista una buena calidad de vida, esto es para garantizar el éxito de una empresa y el personal debe ser un equipo optimista, unido, donde haya respeto entre los colegas para mejorar la productividad de la empresa.

Caravaca (2020) menciona que empatizar con el cliente es la capacidad de ponerse realmente en la posición del cliente y entender efectivamente. Se trata de comprender o percibir las emociones y necesidades que un cliente o potencial cliente tiene al ponerse en contacto con una organización y a partir de ahí buscar alternativas viables para actuar.

Dimensión 2: Satisfacción de los clientes

Según Dyaz (2023) menciona que la satisfacción de los clientes es el corazón de cualquier restaurante exitoso. Desde el momento en que cruzan la puerta, los comensales deben sentir cuidados y especiales. Además brindar una atención personalizada significa mantener una actitud amigable y demostrar que se valora la visita. Es importante, que la satisfacción sea el primer paso para ganar la confianza. Un cliente satisfecho es aquel que logra colmar las necesidades en cuanto a calidad y servicio.

Según Hammond (2022) menciona que la satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan. El éxito de la empresa ciertamente depende de los clientes y por lo tanto, comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes permite cumplir con los requisitos y superar las expectativas.

Según Zenvia (2020) menciona que la satisfacción cliente es un indicador que mide la buena relación de los clientes con una marca, empresa o servicio. Es a través de una encuesta de satisfacción que la empresa puede obtener retroalimentaciones cuantitativas y representativas sobre lo que piensa el público. De esta forma, es posible minimizar los impactos negativos de las actividades y mejorar las soluciones de forma eficaz, innovadora, creativa y personalizada. Esta definición nos dice que hablar de calidad es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, o dicho en otra forma, calidad equivale al grado en que se cubren las necesidades del cliente.

Indicador 1: Calidad de servicio

Según Cardozo (2021) calidad de servicio es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La

clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantiza a los clientes salir con una buena impresión.

De esta forma, el consumidor queda feliz con el soporte y retornará con más frecuencia, porque obtuvo calidad en su transacción. Además ofrecer un servicio de calidad ayuda a corregir errores, ya que es posible identificar los momentos en que los consumidores necesitan más ayuda. La calidad de servicios es fundamental en los restaurantes porque atrae y retiene a los clientes ya que una experiencia positiva puede generar lealtad y recomendaciones.

Indicador 2: Solución de reclamos

Según Lares y Garland (2020) los reclamos son las quejas o expresiones de insatisfacción de las personas cuando no reciben el producto, servicio o atención que esperaban de una empresa. Se trata de uno de los principales indicadores de calidad para el negocio. Para manejar las quejas de forma eficaz, deben seguir unos pasos básicos y unas técnicas efectivas, que permiten escuchar, entender, solucionar y fidelizar al cliente. Además, prevenir o evitar las quejas en la medida de lo posible, ofreciendo un producto, un personal y un proceso de calidad. Así mejorar los servicio, la reputación, y lograr el éxito del restaurante.

Pérez y Gardey (2022) mencionan que reclamar es oponerse a algo de palabra o por escrito, expresando una queja o disconformidad. La acción y efecto de reclamar se conoce como reclamación o reclamo, es decir que los clientes, usuarios o compradores pueden expresar la disconformidad cuando consideran que el producto o servicio recibido no cumple con las expectativas debido a errores por parte de la empresa.

Indicador 3: Expectativas del cliente

Rodríguez (2024) indica que las expectativas del cliente son los resultados, las experiencias y los niveles de calidad que esperan de un producto o servicio. En resumen, cumplir las expectativas del cliente es un enfoque empresarial inteligente que conlleva una serie de ventajas significativas. No solo fortalece la lealtad del cliente y fomenta la retención a largo plazo, sino que también abre puertas a recomendaciones positivas y la construcción de una reputación sólida en el mercado.

Según Londoño (2023) las expectativas del cliente son todas las situaciones y resultados que un cliente espera de cada interacción con la empresa. Algunas de ellas tendrán un carácter estratégico como producto de una evaluación y un proceso de información detallado, mientras que otras serán más emocionales o reactivas. En resumen, es un elemento clave para la satisfacción del cliente. Se trata de lo que los clientes esperan de la marca, del producto o servicio que están adquiriendo.

Indicador 4: Nivel de satisfacción

Según Peralta (2023) el nivel de satisfacción del cliente revelan datos cruciales que te ayudan a comprender que satisfechos están los clientes con los productos, servicios o el negocio en general. En otras palabras, las métricas de satisfacción del cliente revelan la calidad de la relación de un cliente con la marca. En resumen, el nivel alto de satisfacción de clientes garantiza compras reiteradas por parte de los usuarios, lo cual incide en la fidelización de estos hacia la marca.

Por otro lado Mugira (2024) menciona la satisfacción del cliente como una métrica que ayuda a conocer cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de los consumidores, es vital que valoren la importancia de la satisfacción del cliente y reconozcan la manera en que ayuda a administrar y mejorar el negocio. La satisfacción del cliente no es simplemente un indicador de la calidad de un producto o servicio, es un activo estratégico de valor incalculable que define el rumbo y el éxito de cualquier empresa.

Marco conceptual

Motivación: es el motor que impulsa a seguir adelante, a enfrentar desafíos y a lograr metas. Es aquello que mantiene activos en la búsqueda de lo que desean, ya sea un logro personal, profesional o cualquier otro objetivo que proponen. Al hablar de motivación se refiere a las fuerzas internas o externas que actúan sobre un individuo para, dirigir o sostener una conducta (Peiro, 2024).

Atención al cliente: Es el conjunto de actividades que realiza una organización con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los estos, tras adquirir un producto o servicio, y de esta forma lograr la satisfacción de los clientes (López, 2020).

Cliente: Es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez. Son esenciales para cualquier negocio, ya que son quienes generan ingresos y permiten que la empresa crezca y se desarrolle (Rodríguez, 2023).

Restaurante: Es cualquier establecimiento donde los clientes pueden comprar y consumir alimentos y bebidas. Mientras que un restaurante puede ofrecer comida y bebida para llevar o a domicilio, este tipo de negocio se caracteriza por proporcionar un lugar donde los huéspedes pueden sentarse a comer (Barten, 2024).

Servicio: Es una actividad que una persona o empresa realiza para satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Los servicios, a diferencia de los bienes, son intangibles, pudiendo servir de ejemplo una experiencia, un conocimiento o una habilidad que alguien proporciona al consumidor a cambio de una contraprestación (coll, 2023).

2.3. Hipótesis

No se planteó una hipótesis para el presente estudio titulada propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Ancash, 2024, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva como tal señala. Lerma (2022) quien sostiene que las investigaciones descriptivas no requieren de hipótesis. Esto se debe a que este tipo de investigación es esencial en el objeto de estudio, en lugar del por qué. Como su nombre indica su objetivo es describir o caracterizar el fenómeno que se investiga sin necesidad de profundizar en las razones de su ocurrencia. Por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, porque la investigación solo se limita describir cuál es la relación entre las variables en estudio, pero no explican sus causas.

III. Metodología

3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo

La investigación fue de tipo cuantitativo.

Cuantitativo

La investigación fue de tipo cuantitativo porque se utilizaron instrumentos de medición y evaluación, estos se expresaron de forma cuantitativa en porcentajes y números, lo que permitió la interpretación objetiva de los resultados que se obtuvieron en la investigación. Según Ortega (2023) la investigación cuantitativa es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Además, es un método de investigación que utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos.

Nivel

La investigación fue de nivel descriptivo – de propuesta

Descriptivo

La investigación fue descriptiva de acuerdo con Yanez (2023) menciona que la investigación descriptiva es un tipo de investigación que tiene como objetivo principal describir las características o propiedades de un fenómeno, situación o área de estudio sin manipular las variables ni establecer relaciones causales. Su enfoque principal es proporcionar una representación detallada y precisa de lo que se está estudiando. Por consiguiente, en este estudio se realizó a nivel descriptivo, con el propósito de describir las características de motivación laboral y atención al cliente.

Propuesta

La propuesta de investigación se basa en un documento que contiene un plan completo en el cual se reconocen las necesidades, estrategias y funciones para llevarlo a buen término, y responder al planteamiento del problema (Espinoza et al., 2023). La investigación fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de mejora para los problemas encontrados en la

microempresa de esta manera, el dueño podrá tomar la decisión de implementar, con el objetivo de disminuir los problemas y superar los desafíos en la motivación laboral y atención al cliente.

Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental- transversal.

No experimental

Según Pereyra (2022) el estudio no experimental realiza un proceso conformado por sistemas el cual controla para poder inducir relaciones rápidas entre dos o más variables planteadas. Es decir, tiene como propósito dar veracidad a lo propuesto de acuerdo a lo establecido y los sujetos se seleccionan al azar, por lo que las variables deben comprobarse sin ser manipulado. Por ello, la investigación fue de diseño no experimental porque no se manipuló a variables de motivación laboral y atención al cliente solo se describió conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

Este estudio se llevó a cabo en un diseño transversal

Según Padilla (2021) diseño transversal realiza la recolección de datos de un conjunto o muestra de elementos que han sido seleccionados, el cual se lleva a cabo en un solo momento y tiempo indicado, estudio transversal es un tipo de diseño no experimental de investigación en el cual la recolección de datos se realiza en un solo periodo de tiempo.

La investigación fue de diseño transversal porque se desarrollo en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y fin específicamente en año 2024.

3.2 Población

Según Giani (2022) una población se refiere a un grupo completo de personas sobre el que se hará un estudio estadístico y los elementos de una población lo conforman cada uno de los individuos asociados, debido a que comparten alguna característica en común. Para el presente estudio se utilizó dos poblaciones:

P1: Para la variable motivación laboral: se utilizó una población de 7 trabajadores de la microempresa el restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024

Criterio de inclusión y exclusión

Criterio de Inclusión: se incluyeron en la investigación a 7 trabajadores de la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024

Criterio de Exclusión: se excluyeron de la investigación a aquellos trabajadores que tengan menos tres meses.

P2: Para la variable atención al cliente: se utilizó una población de 25 clientes fidelizados de la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024 según la base de datos de la empresa.

Criterio de inclusión y exclusión

Criterio de Inclusión: Se incluyo en la investigación a 25 clientes fidelizados

Criterio de Inclusión: se excluyo de la investigación a los clientes eventuales

Muestra

Según Giani (2022) una muestra es una parte de una población que fue seleccionada para realizar un estudio. En muchas investigaciones estadísticas, no es posible analizar a todos los individuos de una población, porque estos se encuentran muy dispersos o porque el proceso es sumamente costoso. Por eso, se selecciona una muestra, es decir, una parte o un subconjunto de la totalidad que se quiere estudiar. Para el presente estudio se utilizó dos muestras:

Muestra 1. Variable motivación laboral: La muestra estuvo conformada por 7 trabajadores de la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024

Muestra 2. Variable atención al cliente: Se utilizó una muestra de 25 clientes fidelizados de la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024

Tipo de muestra: censal

Se utilizó la muestra censal porque a todos los clientes y trabajadores se tomaron como población, porque todos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados como muestra para la investigación.

En este contexto según Lerma (2022) define el muestreo censal como aquel en el que todas las unidades de investigación se consideran parte de la muestra. Es decir, que se estudia a toda la población objetivo en lugar de seleccionar una muestra representativa y se recopilan datos de cada individuo o unidad de la población, lo que permite obtener información completa y precisa sobre las características o fenómenos que se están analizando. El tipo de muestra que se utilizó fue censal porque se consideró el 100% de la población.

3.3 Operacionalización de las variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Motivación laboral	Según Mo y Morris (2024) la motivación laboral es una de las variables que más se relaciona con la satisfacción laboral. La satisfacción laboral se alcanza producto de factores extrínsecos e intrínsecos que aumentan la motivación de los colaboradores.	Motivación intrínseca	Autoaprendizaje	Likert	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Crecimiento personal		
			Logros personales		
			Capacitación laboral		
		Motivación extrínseca	Incentivos económicos		
			Reconocimiento laboral		
			Ascensos laborales		
			Remuneración		
Atención al cliente	Según Gil (2020) menciona que el atención al cliente es un servicio proporcionado para interacción con los clientes, como resultado lograr que los clientes se sientan satisfacción durante y después del servicio.	Interacción con los clientes	Comunicación clara	Likert	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Atención personalizada		
			Rapidez y eficiencia		
			Empatía con los clientes		
		Satisfacción de los clientes	Calidad de servicio		
			Solución de reclamos		
			Expectativas del cliente		
			Nivel de satisfacción		

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Cochachin (2024) menciona que las técnicas son herramientas populares para recolectar datos de un gran número de personas. Permiten obtener información cuantificable que puede ser analizada estadísticamente. Por ejemplo, una empresa puede utilizar encuestas para medir la satisfacción del cliente. Algunas técnicas comunes de recopilación de datos incluyen encuesta, entrevista, observación, entre otros. En esta investigación se realizó la encuesta como técnica de recolección de datos, dado que su propósito es obtener información de un grupo de personas cuyas opiniones son relevantes para el investigador. La encuesta se aplicó de variable motivación laboral a los trabajadores y para la variable atención al cliente a los clientes fidelizados.

Instrumentos

Según Cochachin (2024) menciona que los instrumentos de recopilación de datos es una herramienta que se utilizó para recopilar información específica durante la investigación. Son eficaces para recolectar datos estandarizados que pueden ser fácilmente analizados. Por lo tanto, es crucial garantizar que el cuestionario bien estructurado y ordenado de manera adecuada para asegurar resultados precisos y fiables. En este estudio se realizó un cuestionario compuesto por 16 ítems en una escala likert, distribuidos en 8 ítems para la variable motivación laboral y 8 ítems para la variable atención al cliente (ver anexo 4). Mientras que la validación se llevó a cabo por tres expertos en administración dos con el grado de maestría y un doctorado, quienes analizaron y aprobaron el cuestionario antes de su aplicación (ver anexo 5). Además la confiabilidad del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente de alfa de cronbach obteniendo un valor de 0,69364162 que posee un nivel muy confiable para la motivación laboral y para la variable atención al cliente 0,616269043 que posee un nivel confiable (ver anexo 5).

3.5. Método de análisis de datos

Según Ortega (2023) menciona que el análisis de datos es un proceso sistemático que implica recopilar, organizar, interpretar y presentar datos, es importante para el éxito de los negocios actuales, pues cuando se utiliza de manera efectiva, conduce a una mejor comprensión del nivel de productividad en un periodo determinado y se enfoca en explorar y comprender los datos existentes. Para el análisis de los datos recolectados, se utilizó el análisis descriptivo de las variables en estudio, se elaborarán tablas de distribución de

frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas. Para ello se utilizó varios programas informáticos como: Microsoft word se utilizó para la redacción, elaboración y modificación de todo el estudio, desde su inicio hasta su finalización. Acrobat Reader XI, un software que permitió la lectura de archivos digitales en formato PDF, como los antecedentes descargados desde la biblioteca virtual. Google Chrome se utilizó para buscar información relevante para la redacción de la tesis y para subir los archivos a la plataforma correspondiente. Microsoft Excel se utilizó para la tabulación, así como para la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Turnitin se utilizó para medir la similitud del informe que no debía exceder del 25% según el reglamento de investigación. Por último se utilizó power point para la elaboración de diapositivas para la presentación de la ponencia ante los jurados.

3.6. Aspectos éticos

Esta investigación se llevó a cabo siguiendo los principios éticos establecidos en el Reglamento de Integridad Científica en la investigación V.001 de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote actualizado por consejo universitario con resolución N° 0676-2024-CU-ULADECH católica, de fecha 28 de Junio del 2024 (ULADECH, 2024).

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: Se garantizó la privacidad de los participantes en la investigación evitando la divulgación de información personal como números de teléfono y direcciones en el consentimiento informado y el cuestionario. No se tomaron fotografías ni videos sin el consentimiento adecuado y se informó a cada participante que la información proporcionada se utilizó únicamente con fines de investigación.

Cuidado del medio ambiente. Para contribuir al medio ambiente y evitar la contaminación, se utilizó papeles reciclados para el cuestionario. Además, el uso de energía fue moderado, evitando dejar la laptop cargando durante mucho tiempo.

Libre participación por propia voluntad. Se proporcionó un consentimiento informado a cada uno de los participantes, quienes firmaron el documento si autorizaron su participación en la investigación. El cuestionario se aplicó después de informarles sobre el propósito de la investigación como se especifica en el consentimiento informado. Además

se aclararon las dudas de los participantes de la microempresa brindándoles información concreta.

Beneficencia, no maleficencia.

Beneficencia: La investigación garantizó que los participantes se beneficiaran al permitirles contribuir el progreso y desarrollo de la empresa. Al participar en el estudio, tuvieron la oportunidad de expandir su comprensión en motivación laboral y atención al cliente, lo que permitió a la empresa capacitar para mejorar las habilidades profesionales y fortalecer el entorno laboral. Además, la investigación benefició a los clientes a generar confianza y lealtad.

No maleficencia: No se causó daño alguno a los participantes. Se respetaron sus preferencias, como mantener el anonimato en sus respuestas lo que les permitió expresarse con libertad sin preocuparse por consecuencias negativas. Además se evitó interrumpir sus actividades durante el horario laboral, asegurando que puedan cumplir con sus responsabilidades habituales sin ninguna interferencia. Se respetó los derechos de los participantes y clientes ya que no se realizó ningún daño y se respetó sus decisiones como el anonimato de sus respuestas.

Integridad y honestidad. Se trabajó con integridad y honestidad en todas las etapas y procesos de la investigación, reclutando información precisa y real mediante la técnica de la encuesta y la consulta de fuentes confiables para la elaboración de este estudio. Los datos presentados en la investigación fueron auténticos y verificables, reflejando un compromiso con la veracidad y la transparencia.

Justicia. Los participantes de la investigación fueron tratados de manera equitativa y justa, se les explicó claramente el propósito e importancia de la encuesta, así como la relevancia de su colaboración. Además se les proporcionó un modelo de consentimiento único para todos los participantes y se les aplicó el mismo cuestionario para ambas poblaciones. Esto garantizó que todos tengan las mismas oportunidades de expresar sus opiniones y contribuir al estudio. Asimismo se les informó a los participantes que tendrán acceso a una copia de los resultados de la investigación, si así lo desean.

IV. Resultados

Variable 1: Motivación laboral

Respecto el objetivo específico 1: Definir las características de motivación intrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Tabla 1

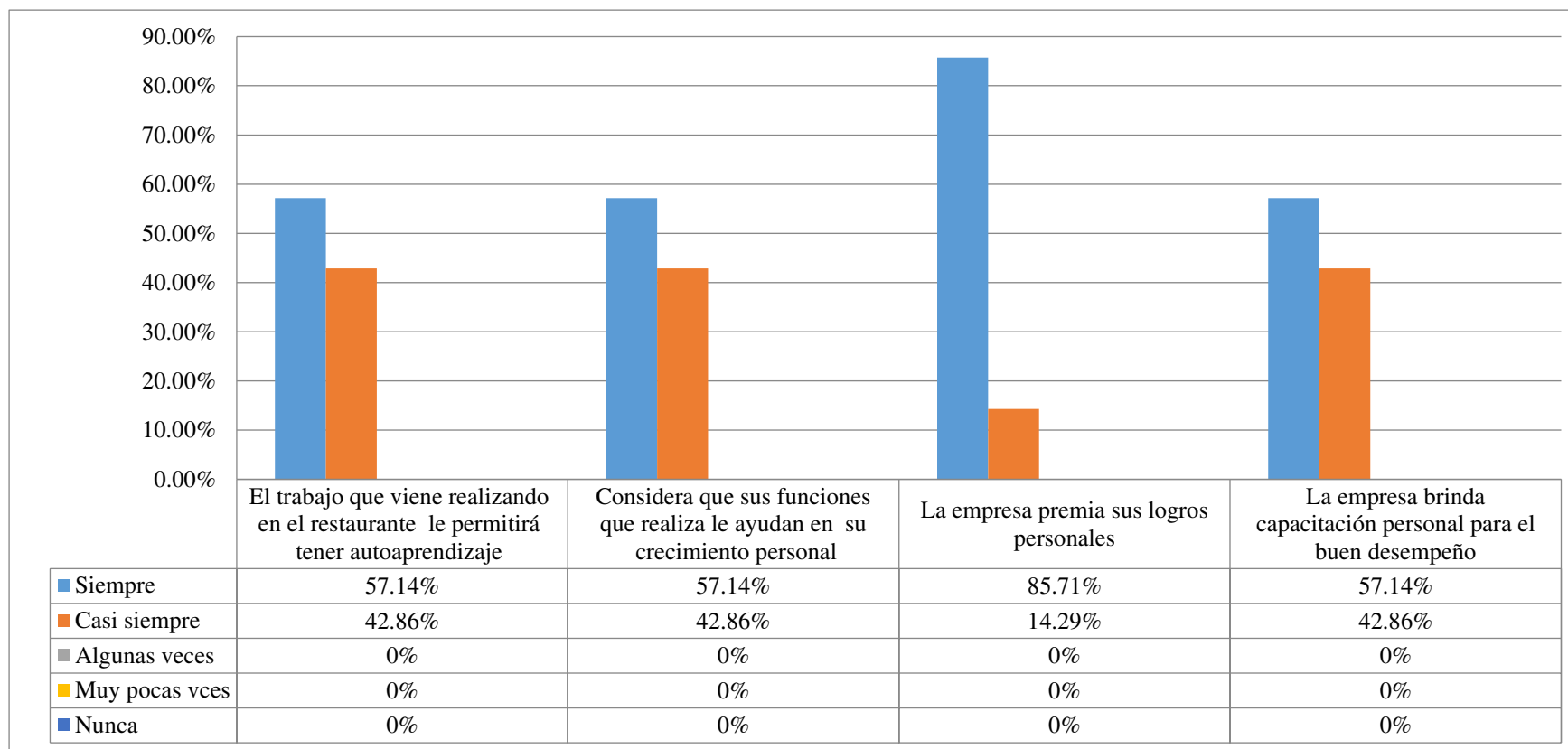
Características de motivación intrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

características de motivación intrínseca	N	%
Trabajo que viene realizando en el restaurante permitirá tener autoaprendizaje.		
Siempre	4	57.14
Casi siempre	3	42.86
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
Considera que sus funciones que realiza le ayudan en su crecimiento personal		
Siempre	4	57.14
Casi siempre	3	42.86
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
La empresa premia sus logros personales		
Siempre	6	85.71
Casi siempre	1	14.29
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
La empresa brinda capacitación personal para el buen desempeño		
Siempre	4	57.14
Casi siempre	3	42.86
Algunas veces	0	00.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a trabajadores de la microempresa Restaurante el Buen sabor del distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Figura 1

Características de motivación intrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de motivación intrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Respecto el objetivo específico 2: Describir las características de motivación extrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Tabla 2

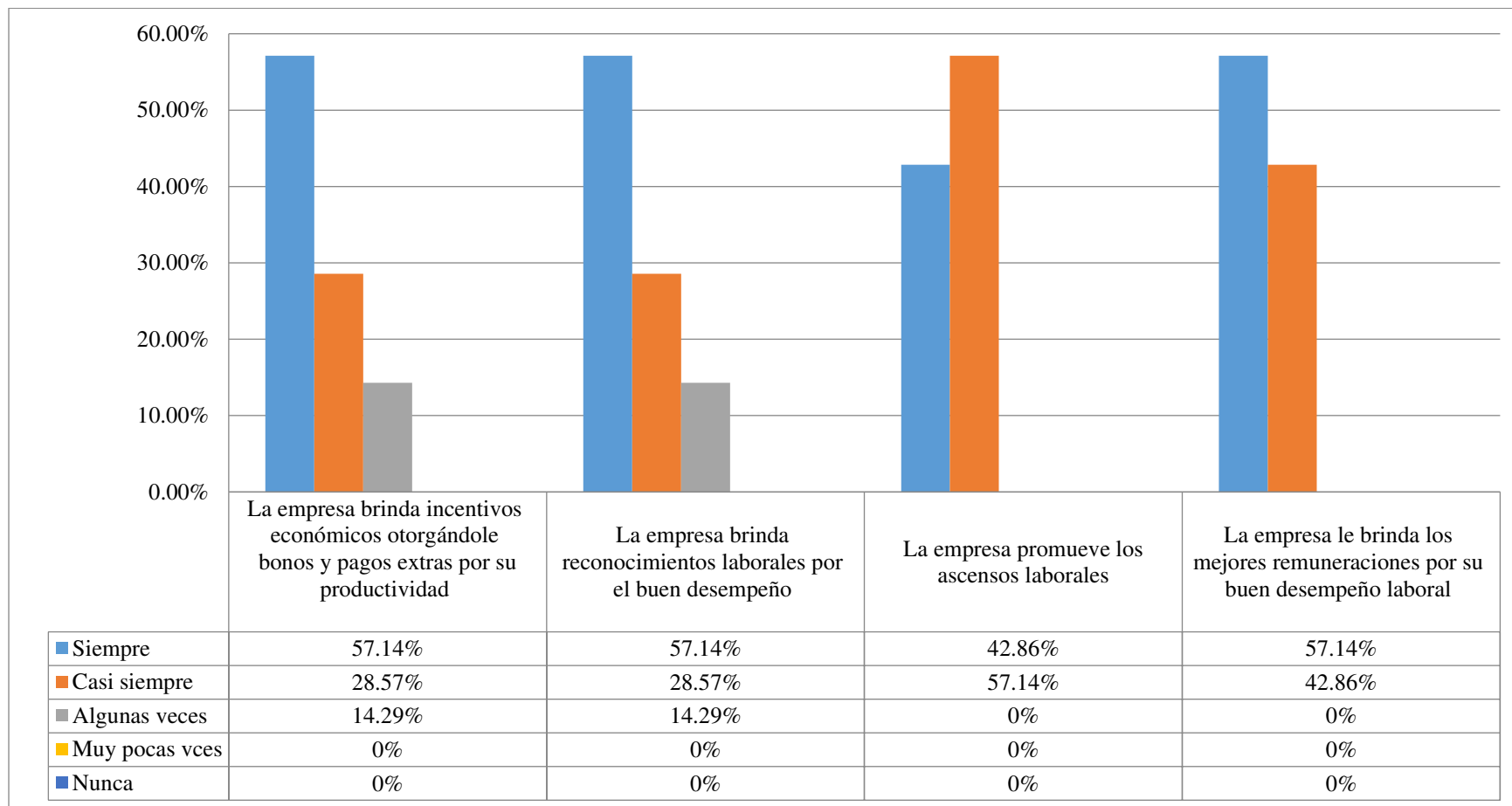
Características de motivación extrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Características de motivación extrínseca	N	%
La empresa brinda incentivos económicos otorgándole bonos y pagos extras por su productividad.		
Siempre	4	57.14
Casi siempre	2	28.57
Algunas veces	1	14.29
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
La empresa brinda reconocimientos laborales por el buen desempeño.		
Siempre	4	57.14
Casi siempre	2	28.57
Algunas veces	1	14.29
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
La empresa promueve los ascensos laborales.		
Siempre	3	42.86
Casi siempre	4	57.14
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
La empresa le brinda los mejores remuneraciones por su buen desempeño laboral.		
Siempre	4	57.14
Casi siempre	3	42.86
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a trabajadores de la microempresa Restaurante el Buen sabor del distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Figura 2

Características de motivación extrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de motivación extrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Variable 2: Atención al cliente

Respecto el objetivo específico 3: Identificar las características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Tabla 3

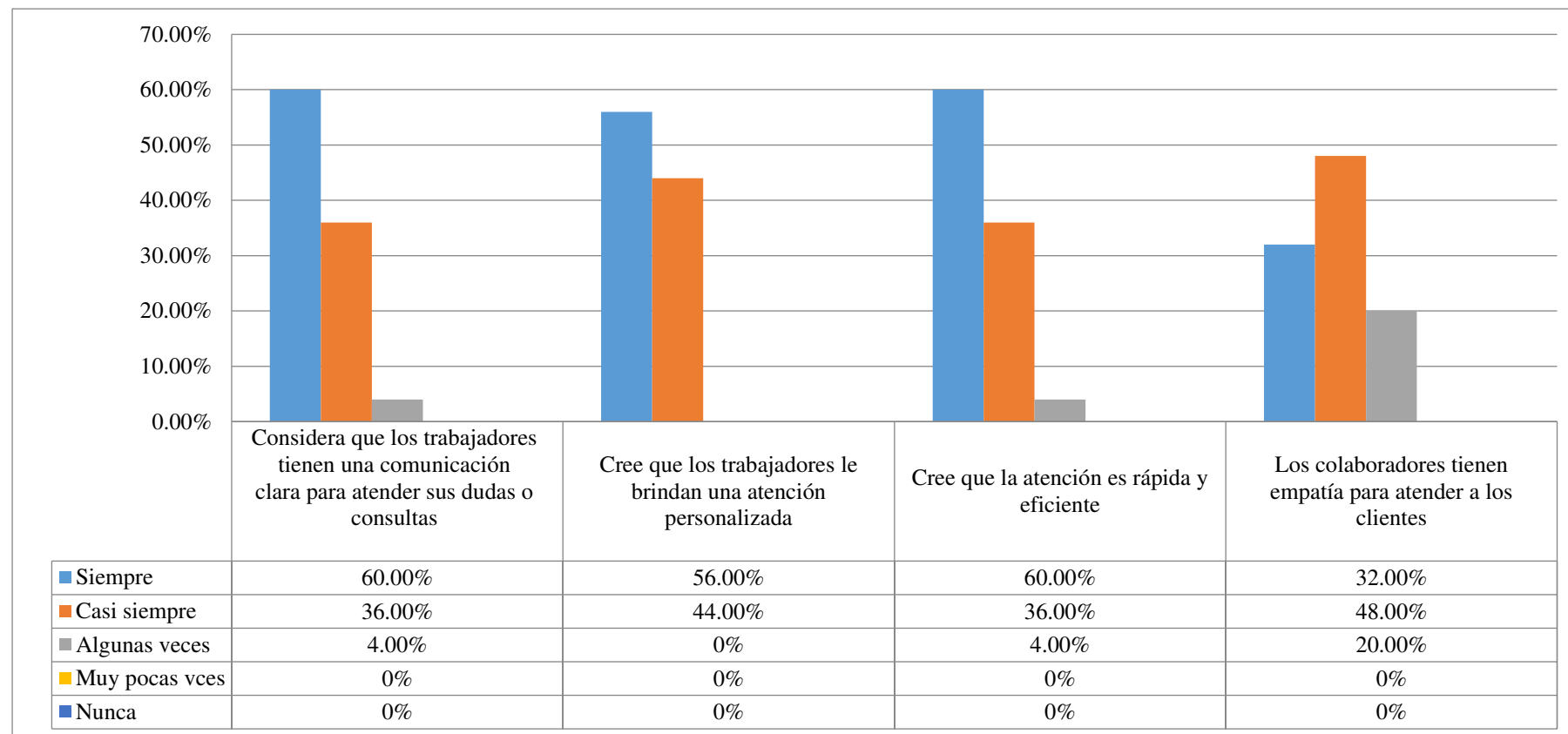
Características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Características de la interacción con los clientes	N	%
Considera que los trabajadores tienen una comunicación clara para atender sus dudas o consultas.		
Siempre	15	60.00
Casi siempre	9	36.00
Algunas veces	1	4.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	25	100.00
Cree que los trabajadores le brindan una atención personalizada		
Siempre	14	56.00
Casi siempre	11	44.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	25	100.00
Cree que la atención es rápida y eficiente		
Siempre	15	60.00
Casi siempre	9	36.00
Algunas veces	1	4.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	25	100.00
Los colaboradores tienen empatía para atender a los clientes		
Siempre	8	32.00
Casi siempre	12	48.00
Algunas veces	5	20.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	25	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes fidelizados de la microempresa Restaurante el Buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Figura 3

Características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Respecto el objetivo específico 4: Describir las características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Tabla 4

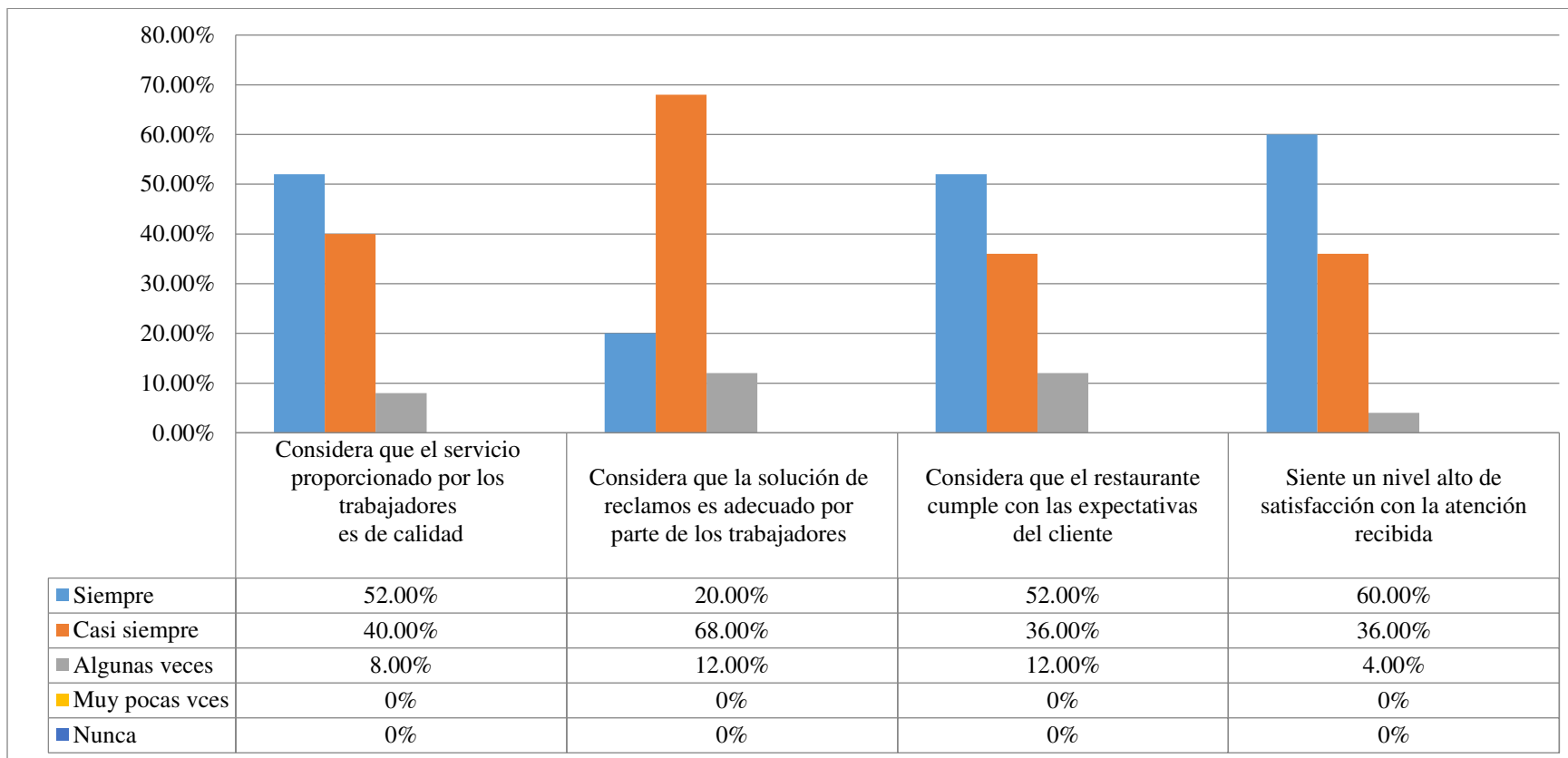
características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Características de la satisfacción de los clientes	N	%
Considera que el servicio proporcionado por los trabajadores es de calidad		
Siempre	13	52.00
Casi siempre	10	40.00
Algunas veces	2	8.00
Muy pocas vces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	25	100.00
Considera que la solución de reclamos es adecuado por parte de los trabajadores.		
Siempre	5	20.00
Casi siempre	17	68.00
Algunas veces	3	12.00
Muy pocas vces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	25	100.00
Considera que el restaurante cumple con las expectativas del cliente		
Siempre	13	52.00
Casi siempre	9	36.00
Algunas veces	3	12.00
Muy pocas vces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	25	100.00
Siente un alto nivel de satisfacción con la atención recibida		
Siempre	15	60.00
Casi siempre	9	36.00
Algunas veces	1	4.00
Muy pocas vces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	25	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes fidelizados de la microempresa Restaurante el Buen sabor del distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Figura 4

características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Respecto al objetivo específico 5: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Tabla 5

Propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Motivación laboral	Ascensos laborales	El 57.14% de los trabajadores afirmaron que casi siempre la empresa promueve los ascensos laborales.	Poca estabilidad en el negocio hace que los empleados se sienten desmotivados en realizar sus actividades.	Genera desinterés y desmotivación, afectando la calidad del trabajo.	Establecer un sistema de reconocimiento para motivar a los empleados de esa manera brindar un excelente servicio al cliente.	Gerente	500.00
			Poca capacitación y desarrollo para asumir roles más altos, lo que limita las oportunidades de crecimiento.	Los trabajadores pueden estancarse y no adquirir nuevas habilidades, lo que les dificulta subir de puesto.	Capacitar a los empleados en habilidades técnicas y de gestión.	Gerente	500.00

			Mínimo reconocimiento, por lo que los empleados no se esfuerzan por ascender si no ven algún tipo de beneficio económico.	La pérdida de talentos de los empleados, pueden buscar oportunidades en otros lugares.	Establecer programas de reconocimiento como incentivos y recompensas para los empleados que demuestren un rendimiento excepcional.	Gerente	500.00
Atención al cliente	Empatía con los clientes	El 48.00% de los clientes fidelizados mencionaron que casi siempre los empleados	Los trabajadores casi no tienen amabilidad y paciencia en atención, por eso los clientes llevan mala experiencia.	Daño a la reputación del restaurante porque los clientes mal atendidos generan malas reseñas y comentarios negativos.	Implementar un sistema de reconocimiento mensual donde se celebren logros y comportamientos empáticos.	Gerente y colaboradores	1000.00
			Poca motivación personal porque los	Pérdida de clientes, ya que	Capacitar a los colaboradores a		

		tienen empatía para atender a los clientes.	empleados casi no tienen interés en ayudar a los demás lo que afecta el comportamiento a los clientes.	buscan alternativas que ofrezcan una mejor experiencia.	reconocer y gestionar sus propias emociones y las de los demás.	Gerente y colaboradores	500.00
			La atención de calidad es mínima.	Un mal servicio conduce a la pérdida de ingresos y disminución de las ganancias.	Establecer reuniones de equipo semanales o quincenales para fomentar la comunicación y el intercambio de ideas.	Gerente y colaboradores	500.00
	Solución de reclamos	El 68.00 % de los clientes fidelizados indicaron que casi siempre la solución de reclamos es adecuado por	Los tiempos de espera son insuficientes, esto genera un poco de molestia a los clientes.	Reduce las ganancias de la empresa.	Ofrecer soluciones rápidas y efectivas, por lo que es importante capacitar al personal en ofrecer soluciones inmediatas.	Gerente y colaboradores	500.00
			La solución de	Pérdida de clientes	Crear un canal de		

		parte de los trabajadores	reclamos es un poco lento, esto genera que el cliente se vaya al otro restaurante.	fidelizados o frecuentes	reclamos accesible para que los clientes presenten reclamos ya sea en persona, en línea, a través de redes sociales o libro de reclamos para aumentar la probabilidad de solucionar con más rapidez.	Gerente	500.00	
			Cuando los productos están en mal estado los clientes se disgustan y ya no regresan.	Los clientes insatisfechos tienden a compartir sus experiencias negativas con otros.	Realizar una supervisión visual de cada plato antes de servirlo para garantizar su presentación adecuada.	Gerente y colaboradores		
Total								S/.4000.00

V. Discusión

Objetivo específico 1. Definir las características de motivación intrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

El trabajo que viene realizando en el restaurante permitirá tener autoaprendizaje: el 57.14% de los trabajadores indicaron que el trabajo que vienen realizando en el restaurante siempre permitirá tener autoaprendizaje (Tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Yauce (2024) quien en su investigación: *Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa pollería riki, distrito de nuevo Chimbote, 2024*. Quien señaló que el 70.00% de los trabajadores indicaron que el trabajo que vienen realizando siempre les permitirá tener un autoaprendizaje. Estos resultados contrasta con la investigación realizado por Gutiérrez (2022) quien en su investigación: *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de avenida Antonio Raymondi, distrito de Huaraz, 2021*. Señalo que el 31.82% de trabajadores muy pocas veces valoran su progreso de aprendizajes. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Train and Develop (2023) *El autoaprendizaje: una soft skill imprescindible*, quienes definen el autoaprendizaje como la habilidad que tiene una persona para adquirir conocimientos sin depender de un instructor o guía, es decir, la persona es autónoma y desarrolla las capacidades por su cuenta y a su propio ritmo. Es importante destacar el autoaprendizaje porque al comenzar en un trabajo habrá gran cantidad de información y conocimientos que se aprende al ritmo de uno mismo. Esto ayuda a desarrollar habilidades y conocimientos que benefician en la vida personal o profesional y a lo largo es gratificante porque se adquiere experiencias a base de esfuerzos y logros. En un restaurante el autoaprendizaje se refiere a la capacidad de los empleados para adquirir nuevas habilidades y conocimientos de manera autónoma, sin necesidad de un maestro o instructor.

Considera que sus funciones que realiza le ayudan en su crecimiento personal: El 57.14% de trabajadores manifestaron que siempre las funciones que realizan ayudan en su crecimiento personal (Tabla 1) estos resultados contrasta con la investigación realizada por Yauce (2024) quien en su investigación: *Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa pollería riki, distrito de nuevo Chimbote,*

2024 quien señala que el 80.00% indicaron que la empresa nunca brinda capacitaciones para mejorar su crecimiento profesional. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Gálvez (2023) *la importancia de la formación en el crecimiento personal*. menciona la importancia de la formación del crecimiento personal, como una de las misiones que tenemos en la vida y es de gran importancia para avanzar en nuestra realización, es decir todos podemos desarrollar nuestras habilidades, capacidades y competencias para superar nuestras limitaciones, ampliar nuestro horizonte y mejorar nuestro bienestar. En restaurantes se refiere al desarrollo y la mejora continua de las habilidades, conocimientos y actitudes de los empleados y líderes en el ámbito de la gastronomía.

La empresa premia sus logros personales: El 85.71 de los empleados indicaron que la empresa siempre premia sus logros personales (Tabla 1) estos resultados contrasta con lo encontrado en la investigación realizada por Zeballos (2020) quien en su investigación *:Motivación laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro cevicherías: caso cevichería mi barrunto del distrito Ayacucho, 2020* quien señala que El 60% de los trabajadores indicaron que siempre reciben un reconocimiento por sus logros por parte de la empresa. Estos resultados encontrados contrasta con el estudio de Gutiérrez (2022) quien en su investigación *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de avenida Antonio Raymondi, distrito de Huaraz, 2021*. Señaló que el 36.36% de los empleados mencionaron que la empresa algunas veces realiza reconocimientos por los logros obtenidos dentro de sus funciones. Así mismo esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Camargo (2024) *tus Logros Personales: un camino hacia el crecimiento y la uutocomprensión*, en el cual señala que los logros personales son como una práctica esencial para el bienestar emocional y el crecimiento continuo. A menudo, están enfocados en metas futuras y en superar desafíos que pasa por alto el impacto positivo de los logros actuales. Sin embargo, tomar un momento para reflexionar sobre lo que se ha alcanzado puede ser increíblemente gratificante y motivador. Estos logros reflejan el esfuerzo, la dedicación y el crecimiento individual. El personal cuando le premian sus logros se sentirá motivado y podrá esforzarse más y mejorar el desempeño, no es necesario que los premios sean dinero, puede ser cualquier reconocimiento como: certificado, tarjetas de agradecimiento, objetos que

simbolizan y otros más. El reconocimiento contribuye al personal a seguir desempeñando un buen trabajo y seguir esforzando para mejorar su rendimiento.

La empresa brinda capacitación personal para el buen desempeño: El 57.14 % de los trabajadores indicaron que siempre brindan capacitación personal para el buen desempeño (Tabla 1) estos resultados contrasta con la investigación realizado por Tarazona (2022) quien en su investigación: *Propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal en la pequeña empresa tours Yungay, provincia de Yungay, 2022* quien señaló que el 50.00% de los trabajadores indicaron que casi siempre se realizan capacitaciones para su buen desempeño laboral. Así mismo Estos resultados contrasta con la investigación realizado por Zeballos (2020) quien en su investigación: *Motivación laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro cevicherías: caso cevichería mi barrunto del distrito Ayacucho, 2020* quien señalo que el 50% de los trabajadores muy pocas veces reciben capacitación por parte de la empresa para mejorar su desempeño a sus actividades. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Andrade (2021) *importancia de la capacitación laboral para las organizaciones*, menciona que la función de la capacitación en las empresas es la de mejorar continuamente las habilidades del personal para que puedan desempeñar las funciones y tareas de su puesto de trabajo de la mejor manera posible. La capacitación personal en un restaurante permite mejorar las habilidades y conocimientos de los empleados. Al capacitar al personal en técnicas culinarias, servicio al cliente y gestión de alimentos, les brindas las herramientas necesarias para realizar su trabajo de manera más eficiente y motivada. Como propietario o gerente de un restaurante, deben invertir en la capacitación personal de sus empleados porque esto les permite tener un impacto positivo en el desempeño y el éxito del negocio, al capacitar a los empleados es formar un equipo para construir una cultura de aprendizaje y crecimiento que beneficia a todo el equipo.

Objetivo específico 2. Describir las características de motivación extrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

La empresa brinda incentivos económicos otorgándole bonos y pagos extras por su productividad: El 57.14 % de los trabajadores indicaron que la empresa siempre brinda incentivos económicos otorgándole bonos y pagos extras (Tabla 2) estos resultados contrsta con lo encontrado en la investigación realizado por Yauce (2024) quien en su investigación: *Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en*

la microempresa pollería riki, distrito de nuevo Chimbote, 2024 quien señala que el 90.00% de los trabajadores indicaron que la pollería nunca brinda incentivos laborales otorgándoles bonos y pagos extras por su productividad. Asi mismo estos resultados contrasta con la investigación realizado por Zeballos (2020) quien en su investigación: *Motivación laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro cevicherías: caso cevichería mi barrunto del distrito Ayacucho, 2020* quien señalo que el 40% de los empleados indicaron que la empresa algunas veces le otorga bonificaciones de sus actividades. Asi mismo se fundamenta con la información extraída del artículo de Clavijo (2024) *incentivos: qué son, tipos y ejemplos*, señala que los incentivos económicos son aquellos que implican una ganancia monetaria o un beneficio económico para los trabajadores que cumplan con las metas establecidas o que den un buen desempeño durante un periodo de evaluación. En el restaurante los incentivos económicos se otorga de manera directa cuando los personales alcanzan o superan las ventas, por años de servicio, por fechas festivas y por logro de objetivos en el restaurante se puede dar incentivos como: bonos adicionales, propinas y descuentos en comidas. Estos incentivos estimulan a los empleados a ser más productivos mejorando su desempeño y su contribución al restaurante.

La empresa brinda reconocimientos laborales por el buen desempeño: El 57.14 % de los trabajadores indicaron que la empresa siempre brinda reconocimientos por el buen desempeño (Tabla 2) estos resultados contrasta con la investigación realizado por Sakamoto (2021) quien en su investigación: *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2021* quien señaló que el 34% de los empleados indicaron que algunas veces entregan premios por buen desempeño laboral. Asi mismo se fundamenta con la información extraída del artículo de Silva (2024) *reconocimiento laboral y su importancia*, quien menciona que el reconocimiento laboral es una táctica empleada para demostrar aprecio, motivar a los empleados y reforzar conductas deseables dentro de la empresa. Su propósito es incentivar a los empleados, destacando su buen desempeño y los resultados positivos en el ámbito comercial. El reconocimiento laboral en restaurantes se refiere al proceso mediante el cual se valora y se aprecia el trabajo y las contribuciones de un empleado. Este reconocimiento puede manifestarse de diversas maneras como: premios, certificados, publicaciones en redes sociales, bonos y recompensas

monetarias. Además son formas de motivar y agradecer a los empleados por su buen trabajo y dedicación.

La empresa promueve los ascensos laborales: El 57.14 % de los trabajadores indicaron que la empresa casi siempre promueve los ascensos laborales (Tabla 2) estos resultados contrasta con la investigación realizado por Villavicencio (2022) quien en su investigación: *Propuesta de mejora en la motivación del personal y su desempeño laboral en la empresa servicios múltiples e cescar's E.I.R.L, distrito chimbote, 2022* quien manifiesta que el 71.43% de los trabajadores indicaron tener siempre las oportunidades de ascenso. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Mora (2024) *ascenso Laboral: conozca las claves para lograrlo*, quien menciona que el ascenso en una empresa supone subir de categoría profesional dentro del organigrama teniendo en cuenta para su aprobación factores como la antigüedad del trabajador, sus logros, su formación, así como las facultades organizativas del empresario. Los ascensos laborales son el proceso mediante el cual un empleado es promovido a un puesto de mayor responsabilidad, autoridad o remuneración dentro de una organización. Este cambio generalmente se basa en el rendimiento laboral del empleado, sus habilidades y contribuciones a la empresa. Cuando un empleado que demuestra habilidades excepcionales en su trabajo, como atención al cliente, eficiencia en la cocina, logra alcanzar metas específicas, como la mejora en la satisfacción del cliente o el aumento de ventas y cuando hay una expansión del negocio o se necesita más personal en roles de supervisión, los empleados que ya están en el lugar pueden ser promovidos para cubrir esas necesidades. Además los ascensos en un entorno de restaurante no solo benefician a los empleados al ofrecerles oportunidades de crecimiento, sino que también contribuyen a la estabilidad y al desarrollo de un equipo motivado.

La empresa le brinda los mejores remuneraciones por su buen desempeño laboral: El 57.14 % de los trabajadores indicaron que la empresa siempre brinda remuneraciones por buen desempeño (Tabla 2) estos resultados contrasta con lo encontrado en la investigación realizado por Zeballos (2020) quien en su investigación *Motivación laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro cevicherías: caso cevichería mi barrunto del distrito Ayacucho, 2020* señala que el 70% de los trabajadores indicaron que siempre el salario que percibe es de acuerdo a leyes laborales. Así mismo estos resultados contrasta con lo encontrado en la investigación realizado por Tarazona (2022), quien en su investigación:

Propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal en la pequeña empresa tours Yungay, provincia de Yungay, 2022 quien señaló que el 100.00% de los trabajadores siempre cree que se debe incrementar el salario según su desempeño. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Gracia (2024) *Remuneraciones*, quien señala que las remuneraciones son los pagos que los colaboradores reciben por los servicios prestados a una empresa. Dentro de una empresa o de cualquier actividad donde se intercambie un valor humano hacia el resto y haya una percepción de por medio, se recibe una remuneración. Además las remuneraciones son las compensaciones económicas que reciben los empleados por su trabajo. En un restaurante, estas pueden incluir no solo el salario base, sino también bonificaciones, propinas, comisiones y otros beneficios, sin embargo la principal remuneración se paga de manera regular ya sea semanal, quincenal o mensual como compensación por las horas trabajadas.

Objetivo específico 3. Identificar las características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Considera que los trabajadores tienen una comunicación clara para atender sus dudas o consultas: El 60% de los clientes fidelizados indicaron que siempre hay una comunicación clara para atender las dudas y consultas (Tabla 3) estos resultados contrasta con lo encontrado con la investigación realizado por Villavicencio (2022) quien en su investigación: *Propuesta de mejora en la motivación del personal y su desempeño laboral en la empresa servicios múltiples e cescar's E.I.R.L, distrito chimbote, 2022* quien indicó que el 71.43% de los clientes indicaron que siempre tienen una comunicación fluida. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo Según Gonzales (2022) *la Comunicación clara es la única comunicación buena*, quien señala que la comunicación clara consiste en transmitir de forma fácil, directa y transparente información relevante para los ciudadanos a través de todo tipo de canales y medios. Con la comunicación clara se puede empoderar a las personas y lograr que, al mismo tiempo, aumente tanto la confianza en ellos mismos como en las y empresas. La comunicación clara para los clientes en un restaurante se refiere a la capacidad de transmitir información de manera efectiva y comprensible, asegurando que los clientes entiendan el menú, las políticas del establecimiento y cualquier otro aspecto relevante de su experiencia. Porque con una buena comunicación puede aumentar la satisfacción del cliente al asegurarse de que sus

expectativas se cumplen y los clientes que sienten que entienden y son comprendidos son más propensos a regresar y recomendar. Además es fundamental para ofrecer una experiencia positiva a los clientes lo que contribuye a la satisfacción y lealtad.

Cree que los trabajadores le brindan una atención personalizada: El 56% de los clientes fidelizados afirmaron que siempre hay una atención personalizada (Tabla 3) estos resultados coincide con lo encontrado en la investigación realizado por Lozano (2021) quien en su investigación: *Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería norky, distrito de Ayacucho, 2023* señala que el 60% de los clientes indicaron que siempre se brinda una atención personalizada a cada cliente. Así mismo se fundamenta con la información extraída del artículo de Linares (2022) *atención personalizada: cómo y por qué aplicarla*, quien menciona que la atención personalizada al cliente es un conjunto de técnicas creadas con el objetivo de servir a los clientes y hacerlos sentir únicos y especiales. La atención personalizada al cliente en restaurantes se refiere a la capacidad de ofrecer un servicio adaptado a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente como, recordar preferencias de los clientes habituales, como platos favoritos o celebraciones especiales, saludar a los clientes de manera cálida y crear un ambiente acogedor, sugerir platos o bebidas basadas en los gustos y preferencias del cliente, preguntar a los clientes si están satisfechos con la comida y si necesitan algo más durante la visita, estos detalles hace que los clientes se sientan valorados y especiales. Además la atención personalizada es clave para crear relaciones duraderas con los clientes y fomentar un ambiente positivo en el restaurante.

Cree que la atención es rápida y eficiente: El 60% de los clientes indicaron que la atención siempre es rápida y eficiente (Tabla 3) estos resultados contrasta con la investigación realizado por Gutiérrez (2022) quien en su investigación: *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de avenida Antonio Raymondi, distrito de Huaraz, 2021* quien menciona que el 50.00% indicaron que siempre brindan una atención rápida y oportuna. Así mismo estos resultados contrasta con la investigación realizado por Sakamoto (2021), quien en su investigación: *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2021* quien menciona que el 56,8% de los clientes indicaron que casi siempre ofrecen un servicio rápido. Esto se

fundamenta con la información extraída del artículo de Sotomayor (2021) *la eficiencia y velocidad que esperan los clientes*, quien señala que la rapidez y eficiencia son dos pilares indiscutibles de una experiencia de atención al cliente satisfactorio. La rapidez y eficiencia en la atención al cliente en un restaurante se refieren a la capacidad de servir a los clientes de manera ágil y efectiva, garantizando que las necesidades sean satisfechas en el menor tiempo posible sin sacrificar la calidad del servicio. Cuando una atención es rápida y eficiente aumenta la satisfacción del cliente y permite disfrutar de su comida sin largas esperas, también atienden a más clientes en menos tiempo, aumentando las ganancias. Además, la rapidez y eficiencia en la atención al cliente son fundamentales para el éxito de un restaurante, ya que impactan directamente en la experiencia del cliente y en la operación general del negocio.

Los colaboradores tienen empatía para atender a los clientes: El 48% de los clientes indicaron que casi siempre tienen empatía para atender (Tabla 3) estos resultados contrasta con la investigación realizado por Albornoz (2024) quien en su investigación: *Propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante consorcio Kitty S.R.L. Pucallpa, 2024*, mencionó que el 80.00% de los clientes indicaron que el personal de atención siempre es amable. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Caravaca (2020) *como empatizar con el cliente*, quien menciona que empatizar con el cliente es la capacidad de ponerse realmente en la posición del cliente y entender efectivamente. Se trata de comprender o percibir las emociones y necesidades que un cliente o potencial cliente tiene al ponerse en contacto con una organización y a partir de ahí buscar alternativas viables para actuar. La empatía permite a los empleados anticiparse a las necesidades de los clientes, lo que puede hacer que se sientan valorados y bien atendidos, también permiten mejorar la reputación porque la atención al cliente y su enfoque empático recibe mejores reseñas y comentarios positivos, lo que puede atraer a más clientes. Además la empatía es un elemento clave en el servicio al cliente en restaurantes, ya que no solo mejora la experiencia de los comensales, sino que también tiene un impacto positivo en la cultura del lugar y en la reputación del negocio.

Objetivo específico 4. Describir las características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024

Considera que el servicio proporcionado por los trabajadores es de calidad: El 52% de los clientes manifiestan que siempre el servicio es de calidad (Tabla 4) estos resultados contrasta con la investigación realizado por Sakamoto (2022) quien en su investigación: *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2021*. Quien señalo que 64,5% de los clientes indicaron que la empresa siempre brinda productos de calidad. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Cardozo (2021) *Calidad del servicio: qué es y su importancia*, quien indica que la calidad de servicio es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente. La calidad de servicio en restaurantes se refiere a la percepción que tienen los clientes sobre la atención y la experiencia que reciben durante su visita. Un buen servicio incluye la atención a las necesidades del cliente y la resolución de problemas de manera efectiva. La calidad de los alimentos que se sirven deben estar bien preparados, presentados y ser consistentes en sabor. Además una alta calidad de servicio fomenta la lealtad del cliente y mejora la reputación del restaurante, mientras que una baja calidad puede llevar a comentarios negativos y pérdida de clientela.

Considera que la solución de reclamos es adecuado por parte de los trabajadores: El 68 % de los clientes fidelizados indicaron que casi siempre la solución de reclamos es adecuado (Tabla 4) estos resultados contrasta con la investigación realizado por Yauce (2024) quien en su investigación: *Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa pollería riki, distrito de nuevo Chimbote, 2024*. Quien menciona que 71.24% de los clientes indicaron que el manejo de quejas y reclamos siempre es adecuado. Así mismo estos resultados contrasta con la investigación realizado por Lozano (2021) quien en su investigación: *Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería norky, distrito de Ayacucho, 2023*. Indicó que el 80% de los clientes indicaron que casi siempre se atiende de forma inmediata las quejas y reclamaciones del cliente. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo Según Lares y Garland (2020) *los reclamos de clientes* quienes mencionan que los reclamos son las quejas o expresiones de insatisfacción de las personas cuando no reciben el producto, servicio o atención que esperaban de una empresa. Es fundamental que el personal escuche atentamente la queja del cliente, mostrando empatía y comprensión, esto ayuda a que el cliente se sienta valorado. Después de entender el reclamo, se deben proponer soluciones adecuadas, como reemplazar un plato, ofrecer un

descuento o invitar al cliente a una próxima visita. Una buena gestión de reclamos no solo resuelve problemas inmediatos, sino que también puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad para fidelizar al cliente.

Considera que el restaurante cumple con las expectativas del cliente: El 52% afirmaron que el restaurante siempre cumple con las expectativas (Tabla 4) estos resultados contrasta con la investigación realizado por Sakamoto (2022) quien en su investigación: *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2021*. Quien señala que 46,9% de los clientes indicaron que algunas veces la empresa satisface las expectativas. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Londoño (2023) *expectativas del cliente: claves para gestionarlas* quien señala que las expectativas del cliente son todas las situaciones y resultados que los clientes esperan de cada interacción con la empresa. Las expectativas del cliente son las creencias y estándares que un cliente tiene sobre lo que debería recibir en un servicio o producto, en un restaurante estas expectativas pueden incluir la calidad de la comida, el nivel de atención del personal, el ambiente del lugar, el tiempo de espera, entre otros. Cuando la empresa cumple con las expectativas genera satisfacción, lo que puede llevar a clientes recurrentes, aumento de ingresos ya que los clientes felices son más propensos a probar nuevos platos o bebidas. Además satisfacer las expectativas del cliente es fundamental para el éxito a largo plazo, ya que no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también beneficia al negocio.

Siente un alto nivel de satisfacción con la atención recibida: El 60% de los clientes fidelizados indicaron que siempre hay un nivel alto de satisfacción con la atención (Tabla 4) estos resultados coincide con la investigación realizado por Yauce (2024) quien en su investigación: *Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa pollería riki, distrito de nuevo Chimbote, 2024* señalo que el 72.61% de los clientes indicaron que siempre hay un nivel alto de satisfacción con la atención recibida. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Peralta (2023) *cómo medir escala de satisfacción de clientes*, quien señala el nivel de satisfacción del cliente como datos cruciales que ayudan a comprender que satisfechos están los clientes con los productos, servicios o el negocio en general. En otras palabras, las métricas de satisfacción del cliente revelan la calidad de la relación de un cliente con la marca.

Cuando el cliente siente un alto nivel de satisfacción dan recomendaciones a los amigos, familiares y en redes sociales, lo que puede atraer a nuevos clientes y a menudo están dispuestos a gastar más en un restaurante que valoran, debido a la percepción de calidad y experiencia. Los clientes con alto nivel de satisfacción son más propensos a regresar, lo que crea una base de clientes leales y recurrentes, reduce la cantidad de quejas y reclamos, lo que facilita la operación y mejora el ambiente laboral. Además, el nivel de satisfacción del cliente no solo influye en la experiencia inmediata del cliente, sino que también tiene implicaciones significativas para la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo del restaurante, por lo tanto es una estrategia esencial para establecimiento gastronómico.

Objetivo específico 5. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.

Plan de mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Restaurante El Buen sabor

2. Misión

Brindar al público servicios de satisfacción, ofreciendo productos de calidad y una excelente atención que vaya de acorde a las expectativas y exigencias de los clientes, trabajando con honestidad y respeto.

3. Visión

Ser reconocidos como el mejor restaurante de comida a nivel local, por los altos estándares de calidad en el servicio, innovación en el mercado y creando experiencias agradables al paladar de nuestros clientes.

4 Objetivos

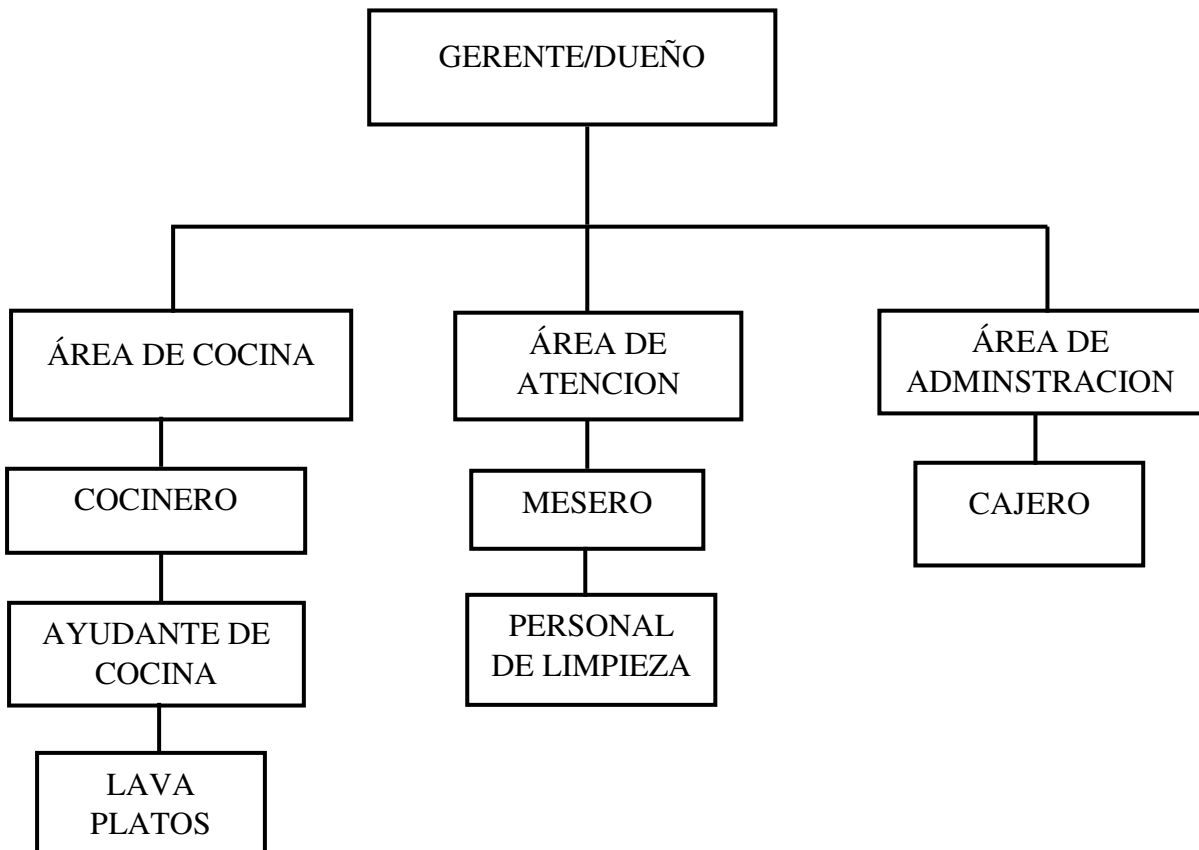
- Ofrecer un servicio y una calidad de producto que nos caracterice por la excelencia y nos diferencie de la competencia.
- Expandir las sucursales en un periodo de 2 años.
- Ser reconocidos como el mejor Restaurante de comidas tanto como en ambiente así como en servicio y calidad en los alimentos.
- Atraer a nuevos clientes de la zona y crear un vínculo que permita fidelizarlos para el consumo de otros productos.
- Trabajar en equipo para lograr alcanzar nuestras metas y objetivos
- Trabajar con honestidad, cumpliendo con lo prometido en las fechas y tiempo pactado con el cliente.

5. Servicios

El restaurante el Buen Sabor se encarga de la elaboración y venta de platillos a base productos frescos.

Platillos	Bebidas
<ul style="list-style-type: none">• Lomo saltado• Arroz con pollo• Aji de gallina• Chicharron de chancho• Vainita saltado• Estofado de gallina• Picante de cuy• Ceviche de pato• Seco de carnero• Pachamanca• Tallarines rojos	<ul style="list-style-type: none">• Gaseosas• Agua• Limonada• Chicha morada

6. Organigrama de la Empresa



6.1. Descripción de funciones

Información General De Puesto	
Nombre del puesto	Gerente
Nivel academico	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Cursos de mercadeo • Finanzas • Cursos contables
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 5 años de experiencia en puestos gerenciales en el sector gastronómico. • Experiencia en la gestión de restaurantes, incluyendo operaciones, finanzas, marketing y recursos humanos.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y supervisar las actividades de la microempresa. • Establecer estrategias, objetivos y tomar decisiones importantes para la microempresa.
Habilidades y destresas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones del restaurante. • Orientación al cliente y enfoque en la satisfacción del mismo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un buen líder • Organizar la estructura de la empresa actual. • Planificar los objetivos y metas de la empresa a corto y largo plazo.

Nombre del puesto	Cocinero
Nivel academico	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con estudios académicos en gastronomía. • Contar con 3 años de experiencia como cocinero en restaurante de comida típica y criollos.
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 3 años de experiencia como cocinero en

	<p>restaurantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en la elaboración de menús y la creación de nuevos platos. • Capacidad para liderar y motivar a un equipo de cocina.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas culinarias peruanas y regionales. • Manipulación de alimentos y seguridad alimentaria. • Gestión de inventarios y compras.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Ser creativo e innovador. • Capacidad para trabajar en equipo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable en preparar platos típicos y criollos • Responsable de supervisar el orden de la cocina. • Preparar y crear las recetas y el menú. • Entrenar a los ayudantes.

Nombre del puesto	Mesero
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria completa.
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia previa como mesero en atención al cliente. • Buenas habilidades interpersonales y de comunicación.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de servicio al cliente. • Normas de higiene y protocolo en el restaurante.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Ser activa, carismática y tolerante. • Capacidad para adaptarse a diferentes situaciones. • Habilidades de comunicación.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Estar a disposición del jefe de cocina. • Ayudar en la preparación de los platillos. • Mantener limpio y ordenado la cocina • Clasificar y ordenar los productos para la proporción de las comidas. • Verificar el estado de los productos

Nombre del puesto	Lavaplatos
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria completa

Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral como lavaplatos o personal de servicio
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para seguir instrucciones y ayudar con diversas tareas, según sea necesario
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de manejo del tiempo- • Capacidad para seguir instrucciones y ayudar con diversas tareas, según sea necesario.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recoger los utensilios de cocina usados de las zonas del comedor y la cocina • Cargar y descargar los lavavajillas • almacenar los artículos limpios de forma adecuada. • Desinfectar la zona de la cocina, incluido el suelo • Sacar la basura regularmente

Nombre del puesto	Ayudante de cocina
Nivel académico	Egresado o estudiante de gastronomía
Experiencia laboral	Experiencia previa en cocina
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Rápido y eficiente • Meticuloso y responsable • Limpio, ordenado y metódico
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en equipo. • Capaz de lidiar con trabajos que implican desorden. • Capaz de trabajar con rapidez.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar, pelar y cortar las verduras • Mezclar los ingredientes • Desplumar aves de corral • Picar carne • Desescamar pescado • Mantener limpia la cocina y los utensilios

	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar en la conservación de las materias primas y los productos de uso en la cocina
--	---

Nombre del puesto	Cajero
Nivel académico	Estudios secundarios completos
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral en el puesto de cajero en restaurantes o tiendas. • Dominio de Excel básico. • Dominio en sistemas de cuentas computarizado y terminales POS (Tarjetas de crédito)
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos de cobro y manejo de efectivo. • Normas de seguridad para el manejo de dinero
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Precisión y rapidez en el manejo de efectivo. • Habilidades de atención al cliente y comunicación efectiva. • Honestidad e integridad. • Capacidad para trabajar bajo presión.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Cobrar las cuentas de los clientes. • Procesar los pagos con efectivo, tarjetas de crédito o débito. • Realizar arqueos de caja y entregar reportes de ventas. • Brindar información sobre el restaurante y sus servicios.

7. Diagnostico general

<p style="text-align: center;">Análisis interno</p> <p style="text-align: center;">Analisis externo</p>	<p>Oportunidades O1. Aprovechar festividades o eventos locales para crear promociones específicas que atraigan a más clientes. O2. Abrir nuevas sucursales en áreas con alta demanda. O3. Ofrecer un buen servicio O4. Utilizar redes sociales para llegar a un publico mas amplio</p>	<p>Amenaza A1. Incrementos en el precio de los insumos A2. Críticas negativas en redes sociales A3. Competidores nuevos</p>
<p>Fortaleza F1. Servicio rápido y eficiente F2. Precios accesibles F3 Personal capacitado y amable. F4. Recetas únicas. F5. Buena reputación F6. Variedad de potajes</p>	<p>Estrategias F-O FO1. Brindar un buen servicio con personal capacitado y amable para que el cliente se sienta satisfecho con variedad de potajes(O3, F3,F6). FO2. Fortalecer la buena reputacion aprovechando las festividades o eventos para crear promociones con las recetas únicas y variedad de potajes (F4,O1, F4). FO3. Fortalecer las redes sociales para llegar a mas públicos con las recetas únicas y con precios accesibles (O4, F4 F2).</p>	<p>Estrategias F-A FA1. Implementar un programa de capacitación continua al personal en como atender al cliente para manter la buena reputación y hacer frente las criticas negativas (F3, F4, A2). FA2. Ofrecer a los clientes variedades de potajes con recetas unicas y aun precio accesible para no perder a los clientes frente a los competidores nuevos (F6, F2, A3).</p>
<p>Debilidades D1. Falta de empatía D2.Pocas ofertas y promociones.</p>	<p>Estrategias D-O DO1. Diseñar un plan estratégico para utilizar las redes sociales para llegar a un publico mas amplio y ofrecer promociones especiales del rstaurante (O2, D2). DO2. Fortalecer la capacitación del personal en empatía y utilizar redes sociales para llegar a mas publico para abrir nuevas sucursales en lugares con alta demanda (D1, O2, O4).</p>	<p>Estrategias D-A DA1. Analizar constantemente la competencia en el alrededor, para ofrecer servicios similares, pero con la diferenciación de platos innovadores que ofrece el restaurante buen sabor (A3,D4). DA2. Implementar una estrategia de marketing para enfrenatar a las críticas negativas en redes sociales ofreciendo mejores promociones y ofertas (A2, D2).</p>

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Surgimiento de Problemas	Causas	Consecuencias
Ascensos laborales	El 57.14% de los trabajadores afirmaron que casi siempre la empresa promueve los ascensos laborales.	Poca estabilidad en el negocio hace que los empleados se sienten desmotivados en realizar sus actividades.	Genera desinterés y desmotivación, afectando la calidad del trabajo.
		Poca capacitación y desarrollo para asumir roles más altos, lo que limita las oportunidades de crecimiento.	Los trabajadores pueden estancarse y no adquirir nuevas habilidades, lo que les dificulta subir de puesto.
		Mínimo reconocimiento, por lo que los empleados no se esfuerzan por ascender si no ven algún tipo de beneficio económico.	La pérdida de talentos los empleados pueden buscar oportunidades en otros lugares.
Empatía con los clientes	El 48.00% de los clientes fidelizados indicaron que casi siempre los colaboradores tienen	Los trabajadores casi no tienen amabilidad y paciencia en atención, por eso los clientes llevan mala experiencia.	Daño a la reputación del restaurante porque los clientes mal atendidos generan malas reseñas y comentarios negativos.

	empatía para atender a los clientes	Poca motivación personal porque los empleados casi no tienen interés en ayudar a los demás lo que afecta el comportamiento a los clientes.	Pérdida de clientes, ya que buscan alternativas que ofrezcan una mejor experiencia.
		La atención de calidad es mínima.	Un mal servicio conduce a la pérdida de ingresos y disminución de las ganancias.
Solución de reclamos	El 68.00 % de los clientes fidelizados indicaron que casi siempre la solución de reclamos es adecuado por parte de los trabajadores	Los tiempos de espera son insuficientes, esto genera un poco de molestia a los clientes.	Reduce las ganancias de la empresa.
		La solución de reclamos es un poco lento, esto genera que el cliente se vaya al otro restaurante.	Pérdida de clientes fidelizados o frecuentes
		Cuando los productos están en mal estado los clientes se disgustan y ya no regresan.	Los clientes insatisfechos tienden a compartir sus experiencias negativas con otros.

9. Problemas

Problemas	Surgimiento de problemas
<p>El 57.14% de los clientes fidelizados afirmaron que casi siempre la empresa promueve los ascensos laborales</p>	<p>Poca estabilidad en el negocio hace que los empleados se sienten desmotivados en realizar sus actividades.</p>
	<p>Poca capacitación y desarrollo para asumir roles más altos, lo que limita las oportunidades de crecimiento.</p>
	<p>Mínimo reconocimiento, por lo que los empleados no se esfuerzan por ascender si no ven algún tipo de beneficio económico.</p>
<p>El 48.00% de los clientes fidelizados indicaron que casi siempre los colaboradores tienen empatía para atender a los clientes.</p>	<p>Los trabajadores casi no tienen amabilidad y paciencia en atención, por eso los clientes llevan mala experiencia.</p>
	<p>Poca motivación personal porque los empleados casi no tienen interés en ayudar a los demás lo que afecta el comportamiento a los clientes.</p>
	<p>La atención de calidad es mínima.</p>
<p>El 68.00 % de los clientes fidelizados indicaron que casi siempre la solución de reclamos es adecuado por parte de los trabajadores.</p>	<p>Los tiempos de espera son insuficientes, esto genera un poco de molestia a los clientes.</p>
	<p>La solución de reclamos es un poco lento, esto genera que el cliente se vaya al otro restaurante.</p>
	<p>Cuando los productos están en mal estado los clientes se disgustan y ya no regresan.</p>

10. Establecer Soluciones

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Ascensos laborales	El 57.14% de los trabajadores afirmaron que casi siempre la empresa promueve los ascensos laborales	Establecer un sistema de reconocimiento para motivar a los empleados de esa manera brindar un excelente servicio al cliente.
		Capacitar a los empleados en habilidades técnicas y de gestión.
		Establecer programas de reconocimiento como incentivos y recompensas para los empleados que demuestren un rendimiento excepcional.
Empatía con los clientes	El 48.00% de los clientes fidelizados indicaron que casi siempre los colaboradores tienen empatía para atender a los clientes	Implementar un sistema de reconocimiento mensual donde se celebren logros y comportamientos empáticos.
		Capacitar a los colaboradores a reconocer y gestionar sus propias emociones y las de los demás.
		Establecer reuniones de equipo semanales o quincenales para fomentar la comunicación y el intercambio de ideas.
Solución de reclamos	El 68.00 % indicaron que casi siempre la solución de reclamos es adecuado por parte de los trabajadores	Ofrecer soluciones rápidas y efectivas, por lo que es importante capacitar al personal en ofrecer soluciones inmediatas.
		Crear un canal de reclamos accesible para que los clientes presenten reclamos ya sea en persona, en línea, a través de redes sociales o libro de reclamos para

		aumentar la probabilidad de solucionar con más rapidez.
		Realizar una supervisión visual de cada plato antes de servirlo para garantizar su presentación adecuada.

11. Recursos para la implantación de estrategias

Nº	Estrategias	Humano	Tecnológico	Tiempo	Económico
1	Establecer un sistema de reconocimiento para motivar a los empleados de esa manera brindar un excelente servicio al cliente.	Gerente	Computadoras, proyectores, Internet.	15 días	500.00
	Capacitar a los empleados en habilidades técnicas y de gestión.	Gerente	Computadoras, proyectores, Internet.	15 días	S/.500
	Establecer programas de reconocimiento como incentivos y recompensas para los empleados que demuestren un rendimiento excepcional.	Gerente	Computadoras, proyectores, Internet.	15 días	S/.500
2	Implementar un sistema de reconocimiento mensual donde se celebren logros y comportamientos empáticos.	Gerente y colaboradores	Computadoras, proyectores, Internet.	30 días	S/. 1000
	Capacitar a los colaboradores a reconocer y gestionar sus propias emociones y las de los demás.	Gerente y colaboradores	Computadoras, proyectores, Internet.	15 días	S/.500

	Establecer reuniones de equipo semanales o quincenales para fomentar la comunicación y el intercambio de ideas.	Gerente y colaboradores	Computadoras, Internet.	15 días	
3	Ofrecer soluciones rápidas y efectivas, por lo que es importante capacitar al personal en ofrecer soluciones inmediatas.	Gerente	Computadoras, proyectores, Internet.	15 días	S/. 500
	Crear un canal de reclamos accesible para que los clientes presenten reclamos ya sea en persona, en línea, a través de redes sociales o libro de reclamos para aumentar la probabilidad de solucionar con más rapidez.	Gerente	Computadoras, Internet.	15 días	S/. 500
	Realizar una supervisión visual de cada plato antes de servirlo para garantizar su presentación adecuada.	Colaborador			
Total					S/. 4,000

12. Cronograma de actividades

N ^a	Actividades	Inicio	Término	2025															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Establecer un sistema de reconocimiento para motivar a los empleados de esa manera brindar un excelente servicio al cliente.	02/01/2025	14/01/2025	X	X														
	Capacitar a los empleados en habilidades técnicas y de gestión.	15/01/2025	30/01/2025			X	X												
	Establecer programas de reconocimiento como incentivos y recompensas para los empleados que demuestren un rendimiento excepcional.	01/02/2025	14/02/2025					X	X										

2	Implementar un sistema de reconocimiento mensual donde se celebren logros y comportamientos empáticos.	15/02/2025	14/03/2025								X	X	X	X					
	Capacitar a los colaboradores a reconocer y gestionar sus propias emociones y las de los demás.	15/03/2025	30/03/2025											X	X				
	Establecer reuniones de equipo semanales o quincenales para fomentar la comunicación y el intercambio de ideas.	01/04/2025	14/04/2025													X	X		
3	Ofrecer soluciones rápidas y efectivas, por lo que es importante capacitar al personal en ofrecer soluciones inmediatas.	15/04/2025	30/04/2025															X	X
	Crear un canal de reclamos accesible para que los clientes presenten reclamos ya sea en persona, en línea, a través de redes sociales o libro de reclamos para	15/04/2025	30/04/2025																X

	aumentar la probabilidad de solucionar con más rapidez.																		
	Realizar una supervisión visual de cada plato antes de servirlo para garantizar su presentación adecuada.	15/04/2025	30/04/2025															X	X

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Ancah, 2024, debido que es importante motivar al personal en dar capacitaciones, reconocimientos, incentivo económico por el buen desempeño, de esa manera los empleados al ver que son motivados podrán realizar sus actividades con eficacia con la finalidad de brindar una atención de calidad a los clientes.

En el estudio se definió, las características de motivación intrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, donde la mayoría de los trabajadores afirman que el trabajo que vienen realizando en el restaurante siempre les permitirá tener autoaprendizaje. Además consideran que las funciones que realiza le ayudan en su crecimiento personal, también afirman que la empresa siempre premia sus logros personales y brinda capacitación personal por el buen desempeño.

En esta investigación se describió las características de motivación extrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, en el cual la mayoría de los trabajadores indican que la empresa siempre brinda incentivos económicos otorgándole bonos y pagos extras por su productividad, además la empresa hace reconocimientos laborales por el buen desempeño, como también ofrece los mejores remuneraciones. pero casi no promueve los ascensos laborales.

En el estudio, se identificó las características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, donde la mayoría de los clientes fidelizados consideran que los trabajadores siempre tienen una comunicación clara para atender sus dudas o consultas, además brindan una atención personalizada y la atención es rápida y eficiente sin embargo los empleados casi no demuestran empatía para atender a los clientes .

En esta investigación se describió las características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, donde la mayoría de los clientes fidelizados consideran que el servicio proporcionado por los trabajadores siempre es de calidad y que la solución de reclamos pocas veces es adecuado por parte de los trabajadores además, mencionan que el restaurante cumple con las expectativas y que hay un nivel alto de satisfacción con atención recibida.

Se elaboró una propuesta de un plan de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar la productividad de la microempresa a través de la implementación de sistemas de reconocimiento, programas de capacitación y estrategias de motivación laboral y atención al cliente, es fundamental aplicar estas iniciativas debido a diversos problemas identificados en el restaurante, la microempresa en estudio evidenció los siguientes problemas: La mayoría de los trabajadores indicaron que casi siempre promueve los ascensos laborales. La mayoría de los clientes fidelizados considera que la solución de reclamos casi no es adecuado por parte de los trabajadores además, consideran que los trabajadores no son empáticos .

VII. Recomendaciones

Implementar plan de estrategias de motivación laboral y atención al cliente con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente a través de la excelencia en el servicio y la atención personalizada para fortalecer la reputación de la microempresa. Este no solo atrae a clientes nuevos, sino que también promoverá la lealtad, asegurando un crecimiento y desarrollo destacada en la industria gastronómica.

Crear un plan de capacitación, con el fin de mejorar la eficiencia de los trabajadores de esa manera aumentar la satisfacción laboral, ya que los empleados se sentirán valorados y tendrán más oportunidades de crecimiento además pondrán adaptarse más rápido a cambios en el menú, en las tecnologías utilizadas y en las políticas del restaurante.

Implementar un plan de incentivos, con el fin de atraer, retener y motivar a los empleados, para mejorar la productividad y alinear las actividades cotidianas con la estrategia del negocio.

Implementar programas de fidelización al cliente, de este modo incrementar la retención de clientes potenciales, desarrollando relaciones con ellos a largo plazo mediante un trato amable, reconociendo su individualidad, satisfaciendo las necesidades y premiando la lealtad.

Capacitar al personal en atención al cliente y resolución de problemas, un personal bien preparado podrá manejar situaciones difíciles de manera efectiva y puede ofrecer soluciones efectivas cuando un cliente tiene un problema, con rapidez para dar una solución satisfactoria.

Implementar la propuesta de mejora, basada en los resultados de la investigación, se sugiere implementar políticas claras para ascensos laborales y capacitar al personal para demostrar empatía con la clientela con la finalidad de construir una relación con el cliente, hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos de esa manera ofrecer un servicio y atención de calidad.

Referencias Bibliográficas

- Andrade, A. L. (2021). *Importancia de la capacitación laboral para las Organizaciones*. obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/importancia-de-la-capacitaci%C3%B3n-laboral-para-las-jes%C3%bas-rodolfo>
- Albornoz, F. L. (2024). *Propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/37417>
- Alay, J. A. (2023). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción al cliente en el restaurante restobar 18-04 del cantón Paján*. Universidad estatal del sur de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5970>
- Arevalo, L. (2020). *Propuesta de mejora de motivación laboral como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Juanjuí, provincia de Mariscal Cáceres, región San Martín, 2019*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22737>
- Asana, (2024). *Qué es la motivación intrínseca y cómo funciona*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/intrinsic-motivation>
- Azkue, I. (2024). Servicio al cliente. Obtenido de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- Azcárate, A. (2021). *Claves para una Comunicación Clara*. Recuperado de <https://alfonsoperezazcarate.com/claves-para-una-comunicacion-efectiva/>
- Barten, M. (2024). *Significado del restaurante: lo que necesita saber sobre la industria*. Obtenido de <https://www.revfine.com/es/restaurante-significado/#:~:text=Un%20restaurante%20es%20cualquier%20establecimiento,hu%C3%A9spedes%20pueden%20sentarse%20a%20comer.>
- Balcázar, J. A. (2022). *Motivación laboral: elemento clave para el desempeño del talento humano en la panificadora Lluvias de Gracia*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Obtenido de https://ri.ujat.mx/bitstream/200.500.12107/4062/1/TESIS_BALC%C3%81ZAR%20D%C3%8dAZ%20JORGE%20ANTONIO.pdf

- Bontempi, E. (2023). *Menciona que la motivación intrínseca*. Obtenido de <https://www.excelsior.edu/es/article/types-of-motivation/>
- Boada, G. (2021). *Impacto tributario provocado por el régimen impositivo para microempresas del sector comercial en el Ecuador*. *Polo del Conocimiento*, VI(6), 903-922. Obtenido de https://redib.org/Record/oai_articulo3261640-impacto-tributarioprovocado-por-el-r%C3%A9gimenimpositivo-para-microempresas-delsector-comercial-en-el-ecuador
- Bengochea, D. (2024). *Atención al cliente: definición, tipos y cómo aplicarla correctamente*. Obtenido de <https://outvio.com/es/blog/servicio-atencion-cliente/>
- Cancha, S. L. (2022). *Gestión de calidad con el uso de la motivación laboral y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurant pollerías en la ciudad de Huaraz, 2018*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29434>
- Cochachin, C. (2024). *Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos*. Obtenidos de <https://clientify.com/blog/marketing/recoleccion-de-datos-metodos-tecnicas-e-instrumentos>
- Camargo, N. (2024). *Tus Logros Personales: Un Camino Hacia el Crecimiento y la Autocomprensión*. Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/tus-logros-personales-un-camino-hacia-el-crecimiento-y-camargo-iy9oc?trk=articles_directory
- Cenepo, A. F., & Gonzalez, A. (2023). *Motivación y desempeño en colaboradores empresariales. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo)*. RepositorioUCV. <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/jang/article/view/2213>
- Clavijo, C. (2024). *Incentivos: qué son, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/incentivos#:~:text=Los%20incentivos%20econ%C3%B3micos%20son%20aquellos,durante%20un%20periodo%20de%20evaluaci%C3%B3n.>
- Codeglia, A (2022). *Motivación personal: ¿cómo influye en nuestro trabajo*. Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/motivacion-personal>

- Coll, F. (2023). *Definición de servicio*. Obtenido de <https://www.rankia.com/diccionario/economia/servicio>
- Castro, M. E. (2020). *La importancia de la motivación de los Trabajadores en una empresa*. Obtenido de <https://www.grupocibernos.com/blog/la-importancia-de-la-motivacion-de-los-trabajadores-en-una-empresa>
- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Caravaca, (2020). *Como empatizar con el cliente*. Obtenido de <https://www.andalucialab.org/blog/como-empatizar-con-el-cliente/>
- Dalhía de la O. (2022). *Interacción con el cliente: estrategias e importancia*. Obtenido de <https://agendapro.com/blog/interaccion-con-el-cliente-estrategias-e-importancia/>
- Dyaz, Ch. (2023). *Satisfacción del cliente en un restaurante: ¿Cómo conseguirlo?* <https://avocaty.io/satisfaccion-del-cliente-en-un-restaurante/>
- Douglas da Silva,(2022). *Cómo manejar la empatía con el cliente y qué técnicas emplear*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/frases-de-empatia-para-clientes/>
- Franganillo, J. (2023). *Comunicación clara: entender para participar*. Obtenido de <https://franganillo.es/comunicacion-clara.pdf>
- Folgado, R. (2022). *Que es la motivación laboral y cuales son sus beneficios*. Obtenido de <https://cobee.io/blog/motivacion-laboral/>
- Flores, J. (2022). *Gestión de calidad con el uso de la motivación laboral en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2018*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30416>
- García y Ruiz, (2023). *Motivación y desempeño laboral en los trabajadores de la Empresa “Hidroagoyán”*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37849>
- García, F (2023). *Atención al Cliente: Qué es, Importancia y Tips para mejorar*. Obtenido de <https://blog.cliengo.com/buenas-practicas-de-atencion-al-cliente-conversando-con-nuestro-equipo-de-customer-success/#buena-atencion>

- Grijalva, M. C. (2021). *La motivación y sus influencias en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Fairis C.A., de la ciudad de Ambato*. Universidad técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33501>
- Giani, C. (2022). *Población y muestra*. Obtenido de <https://www.ejemplos.co/poblacion-y-muestra/#ixzz8kRauyc5P>
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: Elearning S.L. Obtenido de <https://www.ealiciauniversity.com/post/10-fundamentos-de-la-atencion-al-cliente>
- Gómez, D. (2023). *Qué es la relación con el cliente y cómo puedes mejorarla*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes>
- Galves, E. (2023). *La importancia de la formación en el crecimiento personal*. Obtenido de <https://www.audiolis.com/formacion/blog/la-importancia-de-la-formacion-en-el-crecimiento-personal/>
- Gracia, M. (2024). *Remuneraciones: ¿Qué sabes sobre ellas?* Obtenido de <https://www.buk.pe/blog/remuneraciones-que-sabes-sobre-ellas>
- Gutierrez, N. H. (2022). *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de avenida Antonio Raymondi, distrito de Huaraz, 2021*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25845>
- Gonzales, J. (2022). *La Comunicación Clara es la única comunicación buena*. Recuperado de <https://comunicacionclara.com/que-es-la-comunicacion-clara.html>
- Hammond, M. (2024). *Maneras de generar interacciones valiosas con tus clientes*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/interacciones-valiosas-clientes>
- Hammond, M. (2023). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Londoño, P.(2023). *Expectativas del cliente: claves para gestionarlas y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Lozano, D. N. (2021). *Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pollería norky, distrito de Ayacucho, 2023*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/35797>

- Lerma, H. D. (2022). *Metodología de la investigación – 6ta edición (Edición en Español)*. Bogotá: Ecoe Ediciones S.A.S.
- Lares, L y Garland, C. (2020). *Los reclamos de clientes*. Obtenido de <https://profonanpe.org.pe/wp-content/uploads/2020/11/Mecanismo-de-Atencion-de-Quejas.pdf>
- Linares, R. (2022). *Atención personalizada: cómo y por qué aplicarla*. Obtenido de <https://www.jivochat.es/blog/comunicacion/atencion-personalizada.html>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_consumidor_y_usuario/jpzODwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Mejía, A. (2023). *Motivación laboral*. Obtenido de <https://blog.uvm.mx/motivacion-laboral-que-es-y-como-implementarla>
- Mota, A. (2020). *Estudio de Motivación de Colaboradores en las Medianas Empresas en la Ciudad de Xalapa, México*. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/article/view/207>
- Mo, J y Morris, G. (2024) *Investigating the employment motivation, job satisfaction, and dissatisfaction of international high school teachers in China: the impact of the COVID-19 pandemic*. *Frontiers in Psychology*, 15. Obtenido de <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1271604>
- Mora, A. (2024) *Ascenso Laboral: conozca las claves para lograrlo*. Obtenido de <https://www.ceupe.ec/blog/ascenso-laboral-conozca-las-claves-para-ograrlo.html>
- Morales, J. (2023). *Qué es el crecimiento profesional y cómo lograrlo*. Obtenido de <https://www.inesem.es/revistadigital/orientacion-laboral/crecimiento-profesional/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20%2BFqu%C3%A9%20es,la%20adaptaci%C3%B3n%20a%20los%20cambios>
- Navarro, C. F. (2022). *Motivación laboral y su influencia en la calidad de atención a los clientes de un call center, distrito de la Molina (lima - Perú), 2022*. Universidad científica del sur. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2630>

- Ortega, K. (2023). *Tipos de análisis de datos: ¿cuántos hay y cuáles son?*. Obtenido de <https://worldcampus.saintleo.edu/blog/cuantos-tipos-de-analisis-de-datos-hay-cuales-son-los-tipos-de-analisis-de-datos>.
- Ortega, C. (2023). *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Pérez, D. G. (2022). *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*. Universidad técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35464>
- Ortiz, J. (2023) principios de atención del cliente que mejorarán tu servicio. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/principios-atencion-cliente#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20principios%20de,%2C%20transparencia%2C%20accesibilidad%20y%20eficiencia>.
- Padilla, J. (2021). *¿Qué es un estudio transversal?* Obtenido de <https://franganillo.es/comunicacion-clara.pdf>
- Peralta, F. (2023). *Cómo medir la escala de satisfacción de clientes*. Obtenido de <https://driv.in/blog/escala-de-satisfaccion-cliente-kpi>
- Pérez, D. (2022). *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35464>) vil
- Peiro, R. (2024). *Motivación: Qué es y qué tipos hay*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/motivacion-2.html>
- Palomo, M. (2022). *Atención al cliente*. 2da edición. Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788413661247/atencion-al-cliente-2-%C2%AA-edicion->
- Reategui, E. A. (2022). *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, callería, Pucallpa, 2022*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29622>

- Robles, C.C. (2023). *Motivación y desempeño laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso el granjero pollería criolla de la ciudad de Huaraz – 2022*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33995>
- Rodríguez, P. (2020). *Colombia Impacto Económico, Social Y Político De La Covid-19*. Obtenido de <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/04/AC-24.-2020.pdf>
- Rojas, J. (2024). *Servicio al cliente: qué es y cómo brindar una atención de calidad*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Rodríguez, J. (2023). *Qué es un cliente Definición e importancia en las empresas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Sotomayor, D. L. (2021). *La Eficiencia y Velocidad que esperan tus clientes*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-eficiencia-y-velocidad-que-esperan-tus-clientes-lorenzo>
- Sakamoto L, N. (2021). *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Pollerías del Distrito de Nuevo Chimbote, 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28501>
- Sellan, J. A. (2023). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción al cliente en el restaurante restobar 18-04 del cantón paján*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5970/1/Alay%20Sellan%20Jairon%20Alexander.pdf>
- Silva, P. (2024). *Reconocimiento laboral: Qué es, tipos y su importancia*. Obtenido de <https://scmlatam.com/que-es-reconocimiento-laboral/>
- Sosa, C. (2022). *Tipos de Servicio al Cliente*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/tipos-de-servicio/>
- Train y Develop. (2023). *El autoaprendizaje: Una soft skill imprescindible*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/el-autoaprendizaje-una-soft-skill-imprescindible-tadperu-zxdne>
- Tarazona, R. P. (2022). *Propuesta de mejora de atención al cliente y motivación de personal en la pequeña empresa tours Yungay, provincia de Yungay, 2022*.

Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28526?show=full>

Villavicencio, L. A. (2022). *Propuesta de mejora en la motivación del personal y su desempeño laboral en la empresa servicios múltiples e cescar's E.I.R.L, distrito chimbote, 2022*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31025>

Vidal, R. (2021). *Ejecutiva Principal de la Dirección de Análisis Técnico y Sectorial de CAF -banco de desarrollo de América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/10/como-contribuyen-las-pymes-al-desarrollo-sostenible/>

Yanez, E. (2023). *Gestión de Proyectos, Metodologías Agiles*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/investigaci%C3%B3n-descriptiva-emil-j-yanez-guarecuco-tpsvf>

Yanez, E. (2023). *investigación descriptiva*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/investigaci%C3%B3n-descriptiva-emil-j-yanez-guarecuco-tpsvf>

Yauce, A.A. (2024). *Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa pollería riki, distrito de nuevo Chimbote, 2024*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/37909>

Zenvia, (2020). *Satisfacción del cliente: sepa que es y su importancia*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/>

Zevallos, L. (2020). *Motivación laboral en las mypes, cevicherías. (Tesis de Licenciatura)*. Uladech- Católica, Ayacucho - Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18311/Incentivos_Liderazgo_Y_Motivacion_Laboral_Zevallos_Conde_Litman.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1. Carta de recojo de datos



Chimbote, 06 de septiembre del 2024

CARTA N° 0000001586- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**CARLOS GUERRERO COCHACHIN
RESTAURANTE EL BUEN SABOR**

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA EL RESTAURANTE EL BUEN SABOR, DISTRITO DE QUILLO, ÁNCASH, 2024, que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES-CLIENTES, a cargo de ROSALITA GUERRERO COCHACHIN, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 71660216, durante el período de 05-08-2024 al 30-11-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Dr. NILO VELASQUEZ CASTILLO
Coordinador de Gestión de Investigación

Recibido
09-09-2024
[Handwritten signature]

Anexo 2. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”



RESTAURANTE EL BUEN SABOR

Quillo, 9 de setiembre del 2024

De: Rómulo Carlos Guerrero Cochachin.

Estimada señorita Rosalita Guerrero cochachin, le saludo cordialmente y agradezco su consideración para incluir a nuestra empresa en su proyecto es un honor dirigirme a usted como propietario del restaurante el Buen Sabor, RUC 10716602171 ubicado en distrito de Quillo, Ancash.

Por medio de la presente, autorizo a Rosalita identificado con código del estudiante: 0111130071 de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para llevar a cabo su proyecto de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL BUEN SABOR, DISTRITO DE QUILLO, ÁNCASH, 2024.

Por la presente autorizo utilizar el nombre de la empresa en su investigación, así como para desarrollar la investigación en el establecimiento y encuestar a los trabajadores y a los clientes fidelizados como parte de su estudio. Esta autorización tiene validez durante los meses de agosto a noviembre del presente año.

Le deseo mucho éxito es su proyecto de investigación y confió en que sus hallazgos y recomendaciones contribuirán a mejorar la calidad de nuestros servicios.

Atentamente:



Carlos Guerrero Cochachin

Anexo 3. Matriz de consistencia

Título: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante el Buen Sabor, Distrito de Quillo, Áncash, 2024

Formulación de problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024?</p> <p>Problemas específicos: -¿Cuáles son las características de motivación intrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024?</p>	<p>Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024.</p> <p>Objetivos específicos: Variable 1: Motivación laboral -Definir las características de motivación intrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024. -Describir las características de</p>	<p>La presente investigación titulada propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Ancash, 2024, no se planteó el hipótesis por ser una investigación descriptiva como tal señala Lerma (2022) quien sostiene que las investigaciones</p>	<p>Variable 1. Motivación laboral Dimensiones -Motivación intrínseca -Motivación extrínseca Variable 2. Atención al cliente Dimensiones -Interacción con los</p>	<p>Tipo de investigación Cuantitativo Nivel de la investigación Descriptivo – de propuesta Diseño de la investigación No experimental - transversal. Población y muestra Población: P1.variable motivación laboral 7 trabajadores. P2. Variable atención al cliente 25 clientes</p>

<p>Quillo, Áncash, 2024? -¿Cuáles son las características de motivación extrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024? -¿Cuáles son las características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024? -¿Cuáles son las características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024? -¿Cuáles son las características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024? -¿Cuáles son las características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024? -¿Cuáles son las características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024?</p>	<p>motivación extrínseca en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024. Variable 2: Atención al cliente -Identificar las características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024. -Describir las características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024. -Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash,</p>	<p>descriptivas no requieren de hipótesis. Esto se debe a que este tipo de investigación es esencial en el objeto de estudio, en lugar del por qué. Como su nombre indica su objetivo es describir o caracterizar el fenómeno que se investiga sin necesidad de profundizar en las razones de su ocurrencia. Por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, porque la investigación solo se limitaran describir cuál es la relación entre las variables en estudio, pero</p>	<p>clientes -Satisfacción de los clientes</p>	<p>fidelizados. Muestra: M1. Variable motivación laboral 7 trabajadores. M2. Variable atención al cliente 25 clientes fidelizados. Técnica e instrumento: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
--	---	---	--	---

<p>2024?</p> <p>-¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante el buen sabor, distrito de Quillo, Áncash, 2024?</p>	<p>2024.</p>	<p>no explican sus causas.</p>		
--	--------------	--------------------------------	--	--

Anexo 4. Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario
dirigido a los trabajadores

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información de la variable motivación laboral de la microempresa Restaurante el Buen Sabor, Distrito de Quillo, Áncash, 2024.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, marcar con un aspa (x) aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable motivación laboral

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
N ^o	Ítems				Alternativas
V1: Motivación laboral					
D1: Motivación intrínseca (autoaprendizaje, crecimiento personal, logros personales, capacitación personal)					
1	¿Siente que el trabajo que viene realizando en el restaurante le permitirá tener autoaprendizaje?				1 2 3 4 5
2	¿Considera que sus funciones que realiza le ayudan en su crecimiento personal?				1 2 3 4 5
3	¿La empresa premia sus logros personales?				1 2 3 4 5
4	¿La empresa brinda capacitación personal para el buen desempeño?				1 2 3 4 5
D2: motivación extrínseca (incentivos económicos, reconocimiento laboral, ascensos laborales, remuneración)					
5	¿La empresa le brinda incentivos económicos otorgándole bonos y pagos extras por su productividad?				1 2 3 4 5
6	¿La empresa brinda reconocimientos laborales a sus trabajadores por el buen desempeño?				1 2 3 4 5
7	¿La empresa promueve los ascensos laborales?				1 2 3 4 5
8	¿La empresa le brinda los mejores remuneraciones por su buen desempeño laboral?				1 2 3 4 5



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario
dirigido a los clientes fidelizados

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información de la variable atención al cliente de la microempresa Restaurante el Buen Sabor, Distrito de Quillo, Áncash, 2024.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, marcar con un aspa (x) aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable atención al cliente

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)				
V2: Atención al cliente								
D1: Interacción con los clientes (comunicación clara, atención personalizada, rapidez y eficiencia, empatía con los clientes)								
1	¿Considera que los trabajadores tienen una comunicación clara para atender sus dudas o consultas?			1	2	3	4	5
2	¿Cree que los trabajadores le brindan una atención personalizada?			1	2	3	4	5
3	¿Cree que la atención es rápida y eficiente?			1	2	3	4	5
4	¿Los colaboradores tienen empatía para atender a los clientes?			1	2	3	4	5
D2: Satisfacción de los clientes (calidad de servicio, solución de reclamos, expectativas del cliente, nivel de satisfacción)								
5	¿Considera que el servicio proporcionado por los trabajadores es de calidad?			1	2	3	4	5
6	¿Considera que la solución de reclamos es adecuado por parte de los trabajadores?			1	2	3	4	5
7	¿Considera que el restaurante cumple con las expectativas del cliente?			1	2	3	4	5
8	¿Siente un alto nivel de satisfacción con la atención recibida?			1	2	3	4	5

Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos

Validación del instrumento

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: ARMANDO CHERO FERNANDEZ

N° DNI / CE: 32996706 Edad: 61

Teléfono / celular: 981254120 Email: acherofo@hotmail.com

Título profesional: Dr. En Administración

Grado académico: Maestría Doctorado:

Especialidad: Administración

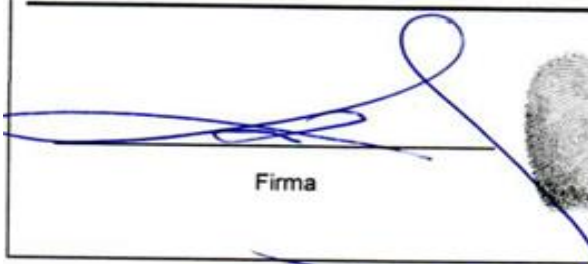

Institución que labora: Municipalidad Provincial del Santa


Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:
PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL BUEN SABOR, DISTRITO DE QUILLO, ÁNCASH, 2024

Autor(es):
Rosalita Guerrero Cochachin

Programa académico:
Escuela Profesional de Administración

Firma  Huella digital 

Huella digital 

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: ARMANDO CHERO FERNANDEZ

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Rosalita Guerrero Cochachin estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL BUEN SABOR, DISTRITO DE QUILLO, ÁNCASH, 2024" y envió a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Guerrero Cochachin Rosalita

DNI: 71660216

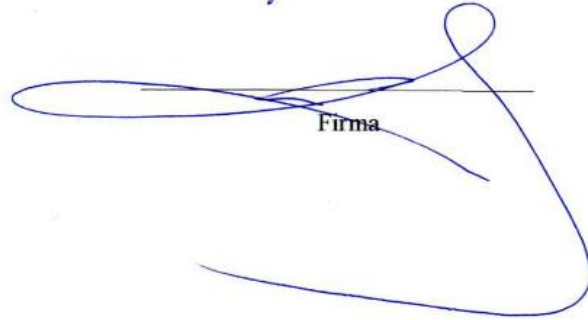
FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL BUEN SABOR, DISTRITO DE QUILLO, ÁNCASH, 2024								
	Variable 1: Motivación Laboral	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Motivación intrínseca(autoaprendizaje, crecimiento personal, logros personales, capacitación laboral)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Siente que el trabajo que viene realizando en el restaurante le permitirá tener autoaprendizaje?	X		X		X		
2	¿Considera que sus funciones que realiza le ayudan en su crecimiento personal?	X		X		X		
3	¿La empresa premia sus logros personales?	X		X		X		
4	¿La empresa brinda capacitación personal para el buen desempeño?	X		X		X		
	Dimensión 2: Motivación extrínseca (incentivos económicos, reconocimiento laboral, ascensos laborales, remuneración)							
5	¿La empresa le brinda incentivos económicos otorgándole bonos y pagos extras por su productividad?	X		X		X		
6	¿La empresa brinda reconocimientos laborales a sus trabajadores por el buen desempeño?	X		X		X		
7	¿La empresa promueve los ascensos laborales?	X		X		X		
8	¿La empresa le brinda los mejores							

	remuneraciones por su buen desempeño laboral	X		X		X		
	Variable 2: Atención al cliente							
	Dimensión 1: Interacción con los clientes (comunicación clara, atención personalizada, rapidez y eficiencia, empatía con los clientes)							
1	¿Considera que los trabajadores tienen una comunicación clara para atender sus dudas o consultas?	X		X		X		
2	¿Cree que los trabajadores le brindan una buena atención personalizada?	X		X		X		
3	¿Cree que la atención es rápida y eficiente?	X		X		X		
4	¿Los colaboradores tienen empatía para atender a los clientes?	X		X		X		
	Dimensión 2: Satisfacción de los clientes (calidad de servicio, solución de reclamos, expectativas del cliente, nivel de satisfacción)							
5	¿Considera que el servicio proporcionado por los trabajadores es de calidad?	X		X		X		
6	Considera que la solución de reclamos es adecuado por parte de los trabajadores?	X		X		X		
7	¿Considera que el restaurante cumple con las expectativas del cliente?	X		X		X		
8	¿Siente un alto nivel de satisfacción con la atención recibida?	X		X		X		

Recomendaciones:

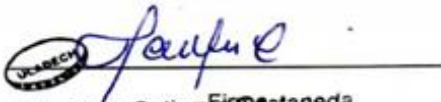

Opinión de experto: Aplicable () Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Armando Chiro Fernandez DNI 32796706


Firma



Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación			
Nombres y Apellidos:	Sara Gutiérrez Castañeda		
N° DNI / CE:	32960439	Edad:	49
Teléfono / celular:	943877900	Email:	sguca_18@hotmail.com
Título profesional:			
Licenciada en Administración			
Grado académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/>		Doctorado: <input type="checkbox"/>	
Especialidad:			
Auditoría			
Institución que labora:			
ULADECMA CATOLICA			
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis			
Título:			
PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL BUEN SABOR, DISTRITO DE QUILLO, ÁNCASH, 2024			
Autor(es):			
Rosalita Guerrero Cochachin			
Programa académico:			
Escuela Profesional de Administración			
			
Mgtr. Sara Gutiérrez Castañeda COORDINADORA DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN		Huella digital	

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: SARA GUTIERREZ CASTAÑEDA

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

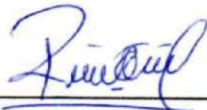
Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Rosalita Guerrero Cochachin estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL BUEN SABOR, DISTRITO DE QUILLO, ÁNCASH, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Guerrero Cochachin Rosalita

DNI: 71660216

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL BUEN SABOR, DISTRITO DE QUILLO, ÁNCASH, 2024

	Variable 1: Motivación Laboral	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Motivación intrínseca(autoaprendizaje, crecimiento personal, logros personales, capacitación laboral)							
1	¿Siente que el trabajo que viene realizando en el restaurante le permitirá tener autoaprendizaje?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que sus funciones que realiza le ayudan en su crecimiento personal?	✓		✓		✓		
3	¿La empresa premia sus logros personales?	✓		✓		✓		
4	¿La empresa brinda capacitación personal para el buen desempeño?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Motivación extrínseca (incentivos económicos, reconocimiento laboral, ascensos laborales, remuneración)							
5	¿La empresa le brinda incentivos económicos otorgándole bonos y pagos extras por su productividad?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa brinda reconocimientos laborales a sus trabajadores por el buen desempeño?	✓		✓		✓		
7	¿La empresa promueve los ascensos laborales?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa le brinda los mejores	✓		✓		✓		

	remuneraciones por su buen desempeño laboral	✓		✓		✓		
	Variable 2: Atención al cliente							
	Dimensión 1: Interacción con los clientes (comunicación clara, atención personalizada, rapidez y eficiencia, empatía con los clientes)							
1	¿Considera que los trabajadores tienen una comunicación clara para atender sus dudas o consultas?	✓		✓		✓		
2	¿Cree que los trabajadores le brindan una buena atención personalizada?	✓		✓		✓		
3	¿Cree que la atención es rápida y eficiente?	✓		✓		✓		
4	¿Los colaboradores tienen empatía para atender a los clientes?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Satisfacción de los clientes (calidad de servicio, solución de reclamos, expectativas del cliente, nivel de satisfacción)							
5	¿Considera que el servicio proporcionado por los trabajadores es de calidad?	✓		✓		✓		
6	Considera que la solución de reclamos es adecuado por parte de los trabajadores?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que el restaurante cumple con las expectativas del cliente?	✓		✓		✓		
8	¿Siente un alto nivel de satisfacción con la atención recibida?	✓		✓		✓		

Recomendaciones:

.....

...

Opinión de experto: Aplicable (**X**) Aplicable después de modificar () No aplicable ()


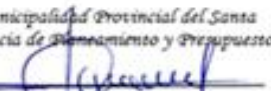

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Sra. Gutiérrez Castañeda DNI 32960479



Mgtr. Sara Gutiérrez Castañeda
COORDINADORA DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
"T.M.T.M."



Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación			
Nombres y Apellidos:	José Alberto Zanelli Zamora		
N° DNI / CE:	32854356	Edad:	65
Teléfono / celular:	971582266	Email:	zzjaadm@gmail.com
Titulo profesional: Licenciado en Administración			
Grado académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/>		Doctorado: <input type="checkbox"/>	
Especialidad: Gestión Pública			
Institución que labora: Municipalidad Provincial del Santa			
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis			
Titulo: PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL BUEN SABOR, DISTRITO DE QUILLO, ÁNCASH, 2024			
Autor(es): Rosalita Guerrero Cochachin			
Programa académico: Escuela Profesional de Administración			
 Municipalidad Provincial del Santa Gerencia de Planeamiento y Presupuesto  MG. ADM. JOSÉ ALBERTO ZANELLI ZAMORA ESPECIALISTA EN PLANEAMIENTO MODERNIZACIÓN INSTITUCIONAL		 Huella digital	

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: JOSE ALBERTO ZANELLI ZAMORA

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

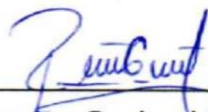
Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Rosalita Guerrero Cochachin estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL BUEN SABOR, DISTRITO DE QUILLO, ÁNCASH, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Guerrero Cochachin Rosalita

DNI: 71660216

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL BUEN SABOR, DISTRITO DE QUILLO, ÁNCASH, 2024

	Variable 1: Motivación Laboral	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Motivación intrínseca(autoaprendizaje, crecimiento personal, logros personales, capacitación laboral)							
1	¿Siente que el trabajo que viene realizando en el restaurante le permitirá tener autoaprendizaje?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que sus funciones que realiza le ayudan en su crecimiento personal?	✓		✓		✓		
3	¿La empresa premia sus logros personales?	✓		✓		✓		
4	¿La empresa brinda capacitación personal para el buen desempeño?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Motivación extrínseca (incentivos económicos, reconocimiento laboral, ascensos laborales, remuneración)							
5	¿La empresa le brinda incentivos económicos otorgándole bonos y pagos extras por su productividad?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa brinda reconocimientos laborales a sus trabajadores por el buen desempeño?	✓		✓		✓		
7	¿La empresa promueve los ascensos laborales?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa le brinda los mejores							

	remuneraciones por su buen desempeño laboral	✓		✓		✓		
	Variable 2: Atención al cliente							
	Dimensión 1: Interacción con los clientes (comunicación clara, atención personalizada, rapidez y eficiencia, empatía con los clientes)							
1	¿Considera que los trabajadores tienen una comunicación clara para atender sus dudas o consultas?	✓		✓		✓		
2	¿Cree que los trabajadores le brindan una buena atención personalizada?	✓		✓		✓		
3	¿Cree que la atención es rápida y eficiente?	✓		✓		✓		
4	¿Los colaboradores tienen empatía para atender a los clientes?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Satisfacción de los clientes (calidad de servicio, solución de reclamos, expectativas del cliente, nivel de satisfacción)							
5	¿Considera que el servicio proporcionado por los trabajadores es de calidad?	✓		✓		✓		
6	Considera que la solución de reclamos es adecuado por parte de los trabajadores?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que el restaurante cumple con las expectativas del cliente?	✓		✓		✓		
8	¿Siente un alto nivel de satisfacción con la atención recibida?	✓		✓		✓		

Recomendaciones:
.....
...

Opinión de experto: Aplicable () Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg José Alberto Zanelli DNI 32854356

 *Municipalidad Provincial del Santa*
Gerencia de Planeamiento y Presupuesto

MG. ADM. JOSÉ ALBERTO ZANELLI ZAMORA
ESPECIALISTA EN PLANEAMIENTO
MODERNIZACIÓN INSTITUCIONAL



Confiabilidad del instrumento a través de alfa de Cronbach

Codificación de respuesta	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	suma
sujeto 1	5	5	5	5	5	4	5	4	38
sujeto 2	5	5	5	4	5	5	4	5	38
sujeto 3	4	4	3	4	4	3	4	4	30
sujeto 4	5	5	5	5	3	5	4	4	36
sujeto 5	4	4	5	5	4	5	5	5	37
sujeto 6	4	4	5	5	5	4	5	5	37
sujeto 7	5	5	5	4	5	5	4	5	38
varianza	0,244897959	0,24489796	0,48979592	0,24489796	0,53061224	0,53061224	0,24489796	0,24489796	

Σ (símbolo sumatoria)	
α (Alfa) =	0,69364162
K (Numero de ítems)=	8
V_i (varianza de cada ítems)=	2,7755102
V_t (varianza total)=	7,0612245

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.71 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Conclusión:

En la variable "Motivación laboral" se encuesta a 7 trabajadores del restaurante " El buen sabor" de lo cual según la fórmula alfa de cronbach, dio como resultado final 0,69364162, lo que significa que el instrumento posee un nivel muy confiable.

Codificación de respuesta	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	Suma
Sujeto 1	5	4	5	4	5	4	5	5	37
Sujeto 2	5	5	4	5	4	4	4	5	36
Sujeto 3	5	5	5	3	5	4	5	4	36
Sujeto 4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Sujeto 5	5	5	5	5	5	3	5	5	38
Sujeto 6	5	5	4	4	4	4	5	5	36
Sujeto 7	3	4	5	3	5	3	3	5	31
Sujeto 8	4	5	4	4	4	5	4	4	34
Sujeto 9	5	4	5	4	5	3	3	3	32
Sujeto 10	5	4	5	3	4	4	4	4	33
Sujeto 11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sujeto 12	4	4	3	4	3	4	3	4	29
Sujeto 13	4	5	5	3	3	4	5	5	34
Sujeto 14	5	4	4	4	5	4	5	5	36
Sujeto 15	5	4	5	4	4	4	4	5	35
Sujeto 16	4	5	5	4	4	4	5	4	35
Sujeto 17	5	5	5	5	5	4	4	5	38
Sujeto 18	4	5	5	4	4	4	4	4	34
Sujeto 19	4	5	5	4	5	4	5	5	37
Sujeto 20	5	4	4	5	4	5	4	4	35
Sujeto 21	4	4	4	5	4	4	5	4	34
Sujeto 22	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Sujeto 23	4	4	5	5	5	5	5	5	38
Sujeto 24	5	5	5	3	5	4	4	5	36
Sujeto 25	5	5	4	5	5	4	5	5	38
Varianza	0,3264	0,2464	0,3264	0,5056	0,4064	0,3136	0,48	0,3264	

Σ (símbolo sumatoria)
α (Alfa) = 0,616269043
K (Número de ítems) = 8
V_i (varianza de cada ítems) = 2,9312

Fórmula
$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{Vt} \right]$$

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.71 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Conclusión:

En la variable "Atención al cliente" se encuestó a 25 clientes fidelizados del restaurante " El buen sabor" de lo cual según la fórmula alfa de cronbach, dio como resultado final 0,616269043, lo que significa que el instrumento posee un nivel confiable.

Anexo 6. Consentimiento informado u otros

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula

_____ y es dirigido por _____, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

_____.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Rosalita Guerrero Cochachin, identificado (a) con DNI, 71660216 con domicilio calle Almirante Guisse N° 614 Miraflores bajo, Distrito de Chimbote, Provincia de Santa, Departamento de Ancash.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de bachiller con código de estudiante 0111130071 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024- II.

Que los datos consignados en la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL BUEN SABOR, DISTRITO DE QUILLO, ÁNCASH, 2024. Son reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 9 de octubre del 2024


Rosalita Guerrero Cochachin
DNI. 71660216


Huella Digital