



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE MOTIVACIÓN LABORAL Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA
RESTAURANT POLLERIA RODRIGO'S CHICKEN DISTRITO
DE SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

CARDENAS CUSTODIO, GUEORG CRISTIAN

ORCID: 0000-0003-0141-7062

ASESORA

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CAÑETE, PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0244-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **22:15** horas del día **11** de **Agosto** del **2023** 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:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE MOTIVACIÓN LABORAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANT POLLERIA RODRIGO'S CHICKEN DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023**

Presentada Por :
(2511161013) **CARDENAS CUSTODIO GUEORG CRISTIAN**

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 **Licenciado en Administración**.

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

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Mgr. 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 MOTIVACIÓN LABORAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANT POLLERÍA RODRIGO'S CHICKEN DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023 Del (de la) estudiante CARDENAS CUSTODIO GUEORG CRISTIAN, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% 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, 17 de Enero del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado **a mi familia** quien está conformada por las personas más importantes de mi vida, que siempre me apoyan y motivan a seguir adelante con mis metas y objetivos.

También está dedicado **a mi pareja**, que es una de las personas que me brinda y me ha brindado su apoyo incondicional, por estar ahí siempre presente para ayudarme ante cualquier problema y cumplir nuestra meta de ser grandes profesionales.

AGRADECIMIENTO

A mi madre, se dice que la mejor herencia que nos pueden dejar nuestros padres son los estudios, sin embargo, yo creo que no es el único legado por el cual debo estar muy agradecido, sino también por el apoyo brindado día a día desde pequeño en este duro camino, hasta poder caminar con mis propios pies, mi madre es el pilar más valioso de mi vida.

A mis hermanos, por apoyarme en todo momento y creer en mí me siento muy agradecido, a mi hermano pequeño por ser mi inspiración de seguir adelante y nunca dejarme vencer ante los momentos difíciles, para no defraudarlos, me siento muy agradecido por todos sus apoyos.

ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	I
Jurado	II
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.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases teóricas.....	22
2.3 Hipótesis.....	43
III. METODOLOGÍA.....	44
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de Investigación.....	44
3.2. Población y Muestra.....	45
3.3. Variable, definición y operacionalización.....	47
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	48
3.5. Método de análisis de datos.....	48
3.6. Aspectos éticos.....	49
IV. RESULTADOS	51
V. DISCUSIÓN	64
II. CONCLUSIONES.....	93
III. RECOMENDACIONES	95

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS	106
Anexo 01 Matriz de consistencia	106
Anexo 02. instrumento de recolección de datos.....	107
Anexo 03. Validez del instrumento.....	111
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento.....	117
Anexo 05. Formato de consentimiento informado.....	118
Anexo 06. Documento de aprobación de la institución para el recojo de datos.....	119
Anexo 07. Evidencias de ejecución.....	120

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.	52
Tabla 2. Características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.	54
Tabla 3. Características de la satisfacción del cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.	56
Tabla 4. Características de la interacción con el cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.	59
Tabla 5. Elaborar un plan de propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.....	61

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1.** Características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.53
- Figura 2.** Características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.55
- Figura 3.** Características de la satisfacción del cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 202358
- Figura 4.** Características de la interacción con el cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 202360

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo's Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023. Tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023. La metodología empleada de fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo – de propuesta, diseño no experimental – transversal, con una población y muestra para la variable de motivación laboral de 12 trabajadores, para la variable de atención al cliente una población infinita de cliente y una muestra de 385 clientes. Para el recojo de información se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado con 20 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados principales: El 100% de los trabajadores indicaron que nunca la empresa brinda incentivos económicos para un mejor rendimiento, el 90% indicaron que muy pocas veces la empresa brinda capacitación para un mejor desempeño, el 45.08% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre el restaurante cumple con sus expectativas brindando una atención rápida y oportuna. Se concluye que la empresa no capacita e incentiva constantemente al personal lo que se ve reflejado en la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, los cuales no son del todo positivas.

Palabras clave: Atención, cliente, microempresa, motivación, pollería.

ABSTRACT

The present research work entitled: Proposal for the improvement of work motivation and customer service in the microenterprise poultry restaurant Rodrigo's Chicken in the district of San Vicente de Cañete, 2023. Its general objective was: To establish a proposal for the improvement of work motivation and customer service in the microenterprise poultry restaurant Rodrigo's Chicken district of San Vicente de Cañete, 2023. The methodology used was quantitative, descriptive - proposal level, non-experimental - transversal design, with a population and sample for the work motivation variable of 12 workers, for the customer service variable an infinite population of clients and a sample of 385 clients. For the collection of information, the survey technique was used and as an instrument a questionnaire structured in 2 parts, 10 questions for the work motivation variable and 10 questions for the customer service variable. The following main results were obtained: 100% of the workers indicated that the company never provides economic incentives for better performance, 90% indicated that the company rarely provides training for better performance, 45.08% of the clients surveyed indicated that the restaurant almost always meets their expectations by providing prompt and timely attention. It is concluded that the company does not constantly train and encourage its personnel, which is reflected in the satisfaction of the customer's needs and expectations, which are not entirely positive.

Key words: customer service, customer, microenterprise, motivation, poultry.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se puede considerar a la empresa como una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la ley de empresa individual de responsabilidad limitada o la ley general de sociedades, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las MYPES son micro y pequeñas empresas consolidadas como unidades de negocio que ofrecen productos o servicios, y se presentan como una alternativa de empleo y desarrollo. La microempresa presenta hasta 10 trabajadores con ventas máximas de hasta 150 UIT. (Alvarado & Angulo, 2019)

La crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID 19) tiene un impacto importante en los países de América Latina y el Caribe y golpea una estructura productiva y empresarial con debilidades que se han generado a lo largo de décadas. (CEPAL, 2020)

Numerosos organismos han expresado su preocupación y han pedido realizar acciones para garantizar la supervivencia de estas empresas. La Cámara Internacional de Comercio hizo un llamamiento a nivel internacional para que los gobiernos de todo el mundo lleven a cabo acciones para fortalecer a las pymes, Naciones Unidas, por su parte, recomendó a todos los actores asegurar la supervivencia y el funcionamiento de las pequeñas empresas para garantizar la producción y el acceso a bienes y servicios esenciales.

Numerosos organismos enfocan su atención en las pymes debido a que estas unidades económicas son muy importante porque en muchos de los países de Europa y el mundo son considerados como el pilar de sus economías. Otros problemas que afrontan estas pymes son problemas motivación laboral y atención al cliente, muchas de las pymes no logran subsistir y crecer en el ámbito empresarial debido a que las personas a cargo de estas no tienen los suficientes conocimientos para dar solución a estos problemas (Organización de Naciones Unidas, 2020)

Resulta evidente por tanto la necesidad de proteger y fortalecer a las pequeñas y medianas empresas, siendo éstas el motor de la economía española y del mundo (representan el 65% del empleo en España¹⁰ y el 50% a nivel mundial) y una fuente indispensable de bienes y servicios. (Organización de Naciones Unidas, 2020)

En España las personas se sienten desmotivadas, al menos en el terreno laboral, empezar, solo el 10% afirma sentirse comprometido con su trabajo, lo que implica que el 80% rescata no lo está. Este dato sitúa a España como el cuarto país con menor compromiso laboral en toda Europa. Así lo afirma el informe anual de Gallup (empresa estadounidense de análisis y asesoría) sobre estado de trabajo en España en 2023, que añade un dato estremecedor: el 20% de los empleados españoles asegura sentirse enfadado a diario nada más de pisar el entorno laboral, muy por encima de la medida europea, que se encuentra en el 14% de los trabajadores. Este dato sitúa a España como el décimo país de Europa con más porcentaje de trabajadores enfadados con su desempeño laboral. Por otra parte, este sentir de los trabajadores españoles también afecta a la atención al cliente, debido a que no desempeñan sus actividades de la mejor manera, afectando a la productividad de las empresas. (Montero, 2023)

En el país de Colombia, más del 50% las empresas, especialmente las pymes, quiebran en sus primeros cinco años de vida y entre el 20% y 30% cierra en su primer año, mientras que el 40% de los emprendedores dirigidos por personas naturales cierra antes de cumplir el año de funcionamiento, entre las causas por las que cierran las pymes se encuentra el poco conocimiento que estos tienen a sus clientes y el mercado en el que operan, puesto que al no conocer al cliente tampoco tendrán claras las necesidades y expectativas de estos generando un déficit en la intención al cliente. (Confecámaras de Colombia, 2022)

En Colombia, aproximadamente, dos de cada diez empleados dicen sentirse desmotivados o desalentados para ejercer sus labores, según reveló un reciente informe hecho por la consultora Change Américas, la cual consultó a cerca de 1.000 de distintas áreas de más de 300 empresas del país. Así mismo, el análisis reveló también que cerca del 60% de los empleados del país no ejecutan sus actividades con la misma pasión y compromiso como cuando empezaron en sus cargos. La desmotivación de la fuerza de trabajo es una problemática que no solo afecta el desempeño de los colaboradores, sino que repercute en la actitud profesional y social de las personas, lo que en última instancia afectaría la atención que se brinda al cliente por ende a la productividad de las empresas. (Escobar, 2023)

En su publicación en el Diario el Peruano el especialista en comunicación corporativa de la USMP Jorge Grande, indico que un estudio realizado por la consultora PwC (Price Waterhouse Coopers) dio como resultado que el Perú es uno de los países con mayor índice de rotación laboral con un promedio del 20% en toda Latinoamérica. Una de las principales causantes es la falta de motivación en las empresas. Se puede hablar de planificación y estrategias para generar rentabilidad (Factores importantes de eso no hay duda), pero sin la esencia humana como eje todo resulta más difícil. Por otra parte, también se ve afectado la atención que las empresas brindan a los clientes, por las continuas rotaciones de personal y la falta de motivación laboral. (Grande, 2019)

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer que, en el Perú, el grupo de restaurantes descendió 61,43% en el segundo mes de 2021, como también, pollerías, comidas rápidas, chifas, cevicherías, café restaurantes, carnes y parillas, restaurantes turísticos y comida internacional, por el cierre continuo de establecimientos, la reducción de platos ofrecidos y el cambio de giro de algunos negocios, esto debido al estado de emergencia sanitaria nacional del COVID 19. (INEI, 2021)

El Perú cuenta con una de las condiciones de ofrecer una adecuada atención al cliente a nivel de América Latina, ello debió a que menciona que el peruano posee un corazón de servicio y sobre todo son creativos en cualquier aspecto de la vida; pero lo mencionado anteriormente no es suficiente para lograr brindar una apropiada atención al cliente y del mismo modo llegar a satisfacer a los clientes. Por lo que, el planteamiento de un modelo empresarial no debe descuidar el tema de atención al cliente y la motivación laboral; puesto que, cuidar y motivar a los trabajadores, compromete concientizar a cada uno de los integrantes del personal de la empresa, ya sea desde el rango menor hasta el rango mayor, para que estos se desempeñen de la mejor manera. (Jaime, 2019)

Según estudios realizado por la Corporación Sodexo Perú, existe una fuerte conexión entre la motivación y la productiva, hoy en día muchas pequeñas empresas no toman este asunto entre sus prioridades, esto talvez por la falta de tiempo, por falta de reflexión, la verdad que es casi nadie se propone a gestionar de una forma profesionalizada el talento de la empresa, entonces podemos decir que una gestión paupérrima de los trabajadores dará como resultado un desempeño laboral paupérrimo, esto demuestra que muchas de las pequeñas empresas en los diferentes lugares del mundo

olvidan que la motivación es esencial para un buen desempeño del personal, ya que muchas veces estas pequeñas empresa exigen muchas cualidades en sus colaboradores a cambio de una retribución económica, esto nunca ha sido suficiente para el buen desempeño del personal, debido a que esto tiene que ir de la mano con una buena motivación laboral.

En la provincia de Cañete 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, lo que parte repercute en una mala atención al cliente por parte de mismos colaboradores, como una atención lenta, no brindar solución a inconvenientes etc. La mejora en estos aspectos permite a las Mypes tener una mayor capacidad de desarrollo, realizar nuevas y más eficientes operaciones, ampliar el tamaño de sus ventas y también su eficiencia como eficacia.

Muchas microempresas y personas no identifican tales falencias en sus negocios ya sea en la motivación laboral y la atención al cliente, como también las ventajas competitivas que estas le pueden brindar al corregir dichas falencias. Es por eso nos interesó abordar estas variables, ya que son unos de los aspectos mas importantes para que las Mypes sigan creciendo y sean cada vez más competitivas.

En la microempresa restaurant pollería Rodrigo's se ha observado que el personal encargado de la atención al cliente, muchas descuidan su labor, se desconoce el motivo de un bajo rendimiento del personal, talvez debe estar influenciado por una mala motivación laboral, lo que afecta también a la atención al cliente, estos problemas dentro de la microempresa podrían traer consigo factores negativos que la van a perjudicar seriamente.

En el distrito de San Vicente de Cañete existen una gran cantidad de Mypes del sector servicio – rubro restaurantes, uno de los cuales es la Mype que se estudió donde se identificó problemáticas en la motivación laboral y atención al cliente. Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023?.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete,

2023?, ¿Cuáles son las características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023?, ¿Cuáles son las características de la interacción con el cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023?. Y una pregunta para la propuesta de mejora: ¿Cuál es el plan de propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023?.

La presente investigación se justifica a modo de que la MYPE en estudio pueda mejorar sus procesos de motivación laboral y atención al cliente para obtener ventajas competitividad en el rubro. A si mismo se justifica, a modo que la investigación se ofrece a buscar conceptos teóricos, procedimientos, enfoques y modelos donde se analizaran y fundamentaran conocimientos sobre la motivación laboral y atención al cliente. Al mismo tiempo se justifica a modo de que esta investigación se basa en la necesidad de mejorar la motivación laboral y atención al cliente de la MYPE en estudio. Los resultados de la investigación permitirán elaborar y obtener propuestas de mejora que lograrán un impacto positivo en la MYPE. De igual manera se justifica porque este estudio servirá en el futuro para nuevas investigaciones, aportando aspectos teóricos y técnicos, generando reflexiones y debate sobre los temas a tratar.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo General: Establecer un plan de propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023. Describir las características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023. Describir las características de la satisfacción del cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023. Describir las características de la interacción con el cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023. Elaborar un plan de propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1: Motivación Laboral

Cupitra, Lozano, López & Sánchez (2021) En su investigación de proyecto de practica II, programa de Psicología de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano del país de Colombia en su investigación: *Percepción de los empleados sobre su bienestar laboral en el restaurante Mas Pollo de la ciudad de Pasto*. La presente investigación tuvo como Objetivo general: Evaluar la percepción que tienen los empleados del restaurante “Más pollo” ubicado en la ciudad de Pasto sobre su bienestar laboral. La población y muestra estuvo conformada por 15 trabajadores, para el proceso investigativo se llevará a cabo la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado con 10 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 20% de empleados afirma que nunca han recibido malos tratos en su sitio de trabajo, el 28.6% afirma no haber pensado en dejar su trabajo, el 42.9% de trabajadores que afirman que a sus jefes no le interesa el aspecto de su sitio de trabajo, el 26.7% es el porcentaje que se recogió en las respuestas de nunca, casi nunca y casi siempre recibieron un trato equitativo por parte de sus jefes, el 40% siente que esta situación ha pasado muy pocas veces sobre mi jefe me ha llamado la atención de forma fuerte frente a mis compañeros, el 40% de los participantes ha tenido problemas o inconvenientes con sus compañeros de trabajo durante el último mes, el 33.3% de personas que afirman que sus horarios laborales y de descanso no han sido respetados, el 33.3% menciona que nunca se brindan espacios de dispersión en el trabajo, el 33.3% de los empleados respondieron que siempre sus jefes los hacen sentir motivados en su trabajo, el 33.3% que menciona que siempre se ha sentido conforme con su empleo. Conclusión. Se deben realizar estrategias que mejoren el bienestar en los trabajadores del restaurante, se propone que esto se realice a través de la gestión del talento humano, trabajando todos los aspectos que esta investigación develo, además de trabajar la comunicación asertiva el cual es un concepto que surge a partir de los resultados.

Bohórquez, Pérez, Caiche, & Benavides. (2020) En su investigación: *La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización*. Revista Universidad y Sociedad, Para el desarrollo de este proyecto se

consideró como población para la entrevista a 31 personas conformadas por el alcalde, directivos y jefes departamentales. Mientras que para la encuesta se contó con una población de 435 personas compuestas por jefes departamentales, personal administrativo y obreros, para la cual se aplicó la respectiva fórmula estadística para determinar la muestra, considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, obteniendo una muestra de 157 personas que aportarán con su opinión acerca del grado de motivación y desempeño laboral del GAD Municipal del cantón Salinas. El principal instrumento de investigación fueron las encuestas, la cual fue aplicada a 157 personas; se compone de 17 preguntas cerradas, estructurada en tres partes: la primera con los datos sociodemográficos, una segunda sección con preguntas relacionadas con la motivación y una tercera sección con preguntas orientadas al desempeño laboral, estas dos últimas secciones con opciones de escala de Likert. El presente trabajo tiene como objetivo principal el analizar la motivación y el desempeño laboral de los trabajadores del GAD Municipal del cantón Salinas; en cuanto a la metodología es un estudio probabilístico que utilizó un enfoque mixto y con un alcance de investigación descriptiva, la misma que permitió recopilar información y obtener como principales resultados el tener un 25% de trabajadores insatisfechos en lo que respecta a las necesidades fisiológicas, así como un 35% insatisfechos en lo que respecta a la necesidad de poder y un 35% insatisfechos con la equidad organizacional y un 25% de los trabajadores que mencionan estar ni satisfecho ni insatisfechos en relación al poder cubrir sus necesidades fisiológicas a través del trabajo desempeñado en el GAD Municipal del cantón Salinas. También, existe un 35% de trabajadores que sienten la necesidad de poder, es decir, poder guiar a otras personas y un 35% de trabajadores que quisieran tener una equidad en la asignación de recursos y recompensas en comparación con otros compañeros de trabajo. Por otra parte, el 100% de los trabajadores indican que sus competencias y conocimientos logran contribuir de manera suficiente a mucha para el desarrollo de las actividades encomendadas; y el 100% de trabajadores mencionan ser eficientes y eficaces al realizar sus actividades diarias, De esta forma, en términos generales, que existe un adecuado grado de motivación, el cual influiría positivamente en el desempeño laboral de los trabajadores GAD municipal del cantón Salinas.

Variable 2: Atención al Cliente

Torres (2019) en su investigación de titulación de la Universidad de Guayaquil de Colombia. Quien desarrollo la investigación: *Diseño propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en la sandgucheria y pastelería “Le Croissant” del Cantón Samborondón*. La investigación tuvo como objetivo general: Diseñar la propuesta para el mejoramiento de calidad en el servicio a los clientes de la sandgucheria y pastelería Le Croissant del Cantón Samborondón. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, Nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - transversal. Par el recojo de datos se empleó una población de 290 clientes y una muestra de 166 clientes, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado con 8 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 48% asiste con frecuencia a la sandgucheria, el 36% califica como regular el servicio del trabajador, el 30% califica como la actitud del personal en la atención, el 25% de los clientes califa como buena la apariencia del personal, el 43% añade que es excelente el servicio en el tiempo de espera, el 61% mencionan que pocas veces reciben un producto de acuerdo a su pedido, el 49% indica que es buena la capacidad de solución ante un inconveniente, el 67% de indicaron que no estarían seguros de compartir su experiencia en la sandgucheria. Para concluir, los resultados obtenidos de la propuesta de Servicio al cliente fueron favorables, por lo que el proyecto resultó factible

Prado (2023) En su investigación de Maestría de la Universidad Cesar Vallejo de Perú. Quien desarrollo la investigación: *Plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante en Quevedo Ecuador*. Esta investigación tiene como objetivo general: Proponer un plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante en Quevedo-Ecuador. La metodología de la investigación fue tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, No experimental. Para la recopilación de datos se utilizó una población de 80 clientes y una muestra de 66 clientes, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado con 12 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 100% de los clientes del restaurante considera que hay un nivel bajo de buen desempeño, 53.0% de los clientes considera que hay un nivel bajo en servicio y atención al cliente, el 40.9% de los clientes considera un nivel bajo de los elementos tangibles, el 57.6% de clientes consideran un nivel bajo de incrementar ventas y ventas del restaurante, el 21.2% de los clientes consideran que el nivel de estas dimensiones es alto en base a incrementar ventas, satisfacción al cliente, ventas, y

publicidad son de, el 47.0% consideran que tienen un nivel bajo de satisfacción al cliente y podemos ver que solo un 21,2% es nivel alto donde la calidad es algo primordial, el 53.0% observamos que los clientes del restaurante consideran que hay un nivel bajo de la publicidad. Obteniendo como resultado un valor de 0.614 nivel de significancias $0.000 < 0.1$ es una relación directa. Se concluye que se aprueba la hipótesis alternativa de correlación entre las variables y se desestima la hipótesis nula. se recomienda el seguir el control de las estrategias para que el modelo plan de mejoramientos de la calidad del servicio al cliente con el fin de mejorar la rentabilidad y maximizar las utilidades. Donde al grado de satisfacción que experimenta un cliente junto a su atención recibida tener una eficiencia de servicio de calidad

Castro (2020) En su investigación de licenciatura del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología de Ecuador. Quien desarrollo la investigación: *Propuesta de mejoras a la atención al cliente en la empresa Love BY SYS S.A. de la ciudad de Guayaquil ubicada en la provincia de Guayas durante el periodo 2020.* La investigación tuvo como objetivo general: Diseñar una propuesta de mejora en la atención al cliente para el incremento del volumen de ventas en la empresa LOVE BY SYS S. ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, en el Periodo 2020. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo. La población y muestra fueron los clientes de la empresa Love BY SYS S.A. para el recojo de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado de 15 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 75% considera excelente la imagen del establecimiento, el 48% califica como pésimo el servicio brindado por los empleados, el 63% califica como excelente la apariencia del personal, el 36% califica como deficiente el grado de amabilidad y cortesía que brindan los empleados, el 59% califica como deficiente la preocupación de los empleados por la atención a sus clientes, el 34% califica como excelente el mantener informado a sus clientes respecto a los servicios que ofrece, el 56% califica como deficiente el interés que la empresa muestra por resolver sus problemas, el 39% califica como deficiente el comportamiento de los empleados respecto a la falta de conocimiento en el control de procesos de ventas, el 36% califica de pésima el conocimiento que tienen los empleados sobre la información de precios, el 40% califica como excelente la publicidad que realiza la empresa, el 44% califica como deficiente la atención personalizada que brindan los empleados, el 62% califica como pésima la puntualidad con las entregas por domicilio que brinda la empresa, el 47% califica como

deficiente la entrega de los productos a domicilio, el 64% califica como bueno los precios que existen en el local, el 45% califica como deficiente los procedimientos para las ventas de la empresa, Se concluye que la empresa Love BY SYS no brinda una buena atención al cliente, por lo que elaboro una serie de propuestas de mejoras en forma de plan para garantizar una mejor gestión respecto a los procesos y procedimientos que sigue la empresa.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Motivación Laboral

Gutiérrez (2022) En su investigación de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech de Perú. Quien desarrollo la investigación: *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de avenida Antonio Raymondi, distrito de Huaraz, 2021*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora de la 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. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta. Para el recojo de información la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, se utilizó una población muestral de 22 trabajadores de las 5 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 36.36% de los trabajadores indicaron que algunas veces son informados y comprometidos con los objetivos empresariales, el 36.36% mencionaron que algunas veces consideran que la empatía es importante y la practican, el 36.36% indicaron que muy pocas veces la empresa realiza reconocimientos por los logros, el 36.36% mencionaron que casi siempre tienen las herramientas necesarias, 31.82% indicaron que muy pocas veces valoran sus aprendizajes obtenidos, el 36.36% indicaron que muy pocas veces consideran su experiencia para resolver problemas, el 36.36% indicaron que muy pocas veces tienen libertad de expresarse su incomodidad y punto de vista, el 36.36% indicaron que algunas veces toman acciones frente a posibles problemas presentados en la atención, 45.45% indicaron que algunas veces cuando los clientes presentan reclamo le brindan una pronta

solución, a 59.09% indicaron que algunas veces la empresa cumple con lo prometido a sus clientes, el 36.36% que algunas veces cumplen adecuadamente con los requerimientos del clientes, 50.00% indicaron algunas veces se enfocan en lograr una buena atención, el 50.00% indicaron que algunas veces brindan una atención rápida y oportuna. La investigación concluye que: la minoría de los representantes informan a sus trabajadores los objetivos empresariales, esto se debe a que no conocen ejercer una buena gestión ni consideran sus experiencias para resolver problemas y muy pocas veces dejan expresar su incomodidad y punto de vista de los trabajadores. Así mismo, casi la mitad de los trabajadores y representantes toman acciones frente a los posibles problemas que se presentan en la atención al cliente y muchas veces pasan por alto que los clientes son fundamentales para las empresas.

Sakamoto (2022) En su investigación de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech de Perú. Quien llevo a cabo la investigación: *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2021*. La presente investigación tuvo por 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 servicio, rubro pollería del distrito de Nuevo Chimbote, 2021. La investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental- transversal descriptivo- de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 53 trabajadores para la variable motivación laboral y muestra de 384 clientes para la variable atención al cliente, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados. El 43.40% considera que algunas veces las empresa cumplen con el horario establecido, el 41.50% indicaron que algunas veces la empresa cumple con el salario por su desempeño, el 41.50% indicaron que algunas veces la empresa realiza capacitaciones para un buen desempeño, el 34.00% indicaron que muy pocas veces la empresa entrega premios por su buen desempeño laboral, el 51.00% indicaron que algunas veces reciben reconocimiento por su buen desempeño, el 34.00% indicaron que algunas veces la empresa reconoce su esfuerzo y dedicación, 49.10% indicaron que algunas veces la empresa respeta las ideas realizadas por los colaboradores, el 35.80% indicaron que algunas veces su jefe propone a los colaboradores métodos de trabajo, 39.60% indicaron que algunas veces la empresa cumple con las normas de procedimientos

que pone en riesgo su seguridad en el trabajo, el 45.30% indicaron que algunas veces la empresa cumple con el proceso de proteger el bienestar en la salud del trabajador, el 45.30% muy pocas veces se siente satisfecho con la atención brindada por el trabajador, el 41.70% indicaron que algunas veces se encuentran satisfecho por el pago del producto o servicio, el 56.00% indicaron que casi siempre está satisfecho con nuestros productos o servicios, el 46.90% indicaron que algunas veces la empresa satisface sus expectativas a la hora de consumir los productos, el 59.10% indicaron que casi siempre la empresa genera una sensación de confianza para adquirir los productos o servicios, el 64.50% indicaron que casi siempre tienen la sensación de que la empresa brinda productos de calidad, el 54.70% indicaron que muy pocas veces sienten que la atención brindada cumple con su sensación de agrado como cliente, el 54.70% indicaron que muy pocas veces tienen la impresión que los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los cliente, el 56.80% indicaron que muy pocas veces tienen la impresión que los empleados de la empresa ofrecen un servicio rapido, el 55.90% indicaron que muy pocas veces los empleados de la empresa son siempre amables. La investigación concluye que la minoría de trabajadores no se encuentran motivados para emplear una atención de calidad, influyendo que los representantes de cada pollería hacen caso omiso en motivar a su personal, repercutiendo en el mal ánimo, molestos y no sean eficientes en su trabajo. Se concluye que la mayoría de los trabajadores no tienen el trato amable a los clientes a la hora que ofrecen un producto, haciendo esperar al cliente, ocasionando el fastidio y el repudio del cliente en no volver al local.

Arévalo (2021) en su investigación de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech de Perú. Quien llevo a cabo la investigación: *Propuesta de mejora de motivación laboral como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Juanjuí, provincia de Mariscal Cáceres, región San Martin, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de la motivación laboral como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Juanjuí, Provincia de Mariscal Cáceres, Región San Martin, 2019. La metodología empleada en la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental, de corte transversal. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 16 Mypes, como técnica se empleó la encuesta como instrumento el cuestionario estructurado con 26 preguntas dirigidos a los

representantes de las Mypes. Obteniendo los siguientes resultados: El 62.50% tiene entre 31 a 50 años de edad, el 56.25% es de género femenino, el 5.25% tiene secundaria completa, el 100% son dueños, el 50% desempeñan cargo de dueño de 7 años a más, el 56.25% permanecen en el rubro de 7 años a más, el 68.75% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 43.75% son personas no familiares, el 100% su objetivo es generar ganancias, el 100% es empresa individual de responsabilidad limitada, el 50% casi siempre promueve la autonomía en los trabajadores, el 87.50% casi siempre relacionan los propósitos entre trabajar y empresa, 75% casi siempre promueve la responsabilidad de los trabajadores, el 62.50% nunca promueve la premiación, el 50% algunas veces premia a los trabajadores, el 50% muy pocas veces otorga reconocimientos y felicitaciones, el 37.50% casi siempre aplica estrategias para tener un buen ambiente laboral, el 62.50% muy pocas veces promueve acciones para lograr la satisfacción social, el 56.25% casi siempre ejecuta plan de seguridad y salud, el 50% siempre tiene programas de bienestar social laboral, el 50% algunas veces incentiva a su personal, el 37.50% algunas veces tiene establecido planes de sostenibilidad al emprendimiento, el 50% casi siempre cuenta con plan de innovación continua, el 100% siempre es socialmente responsable del medio ambiente, 50% casi siempre se adapta a los cambios de nuevos retos de acuerdo a la contingencia, 87.50% siempre aplica método de segregación de los residuos sólidos. Concluyendo que estas dos dimensiones son descuidadas por los empresarios de este sector, asimismo, nunca promueven la premiación a los trabajadores en base a sus 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

Salvador (2021) En su investigación de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech de Perú. Quien llevo a cabo la investigación: *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Aproveg del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021*. La presente investigación tuvo como objetivo general, Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Aproveg del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo – de propuesta y diseño no experimental-transversal. La población y muestra fue de 10 Mypes,

la muestra es no probabilístico; muestreo poblacional, como técnica se utilizó la encuesta, instrumento fue el cuestionario, estructurado con 28 preguntas dirigidos a los representantes de las Mypes. Obteniendo los siguientes resultados: El 60% tiene entre 31^a 50 años de edad, el 60% es de género masculino, el 40% tienen superior no universitaria, el 80% son dueños, el 70% desempeñan el cargo de 7 años a más, el 70% permanecen en el rubro de 7 años a más, el 50% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 40% son personas no familiares, el 70% su objetivo es generar ganancias, el 60% su constitución es persona natural, el 50% algunas veces promueve la calidad de servicio, el 50% casi siempre se orienta a la satisfacción de sus clientes, el 60% casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado, el 50% casi siempre tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención, el 50% algunas veces tiene la percepción de reconocimientos de sus clientes, 60% casi siempre cuenta con variedad de productos, el 50% muy pocas veces capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención, 50% algunas veces aplica promociones a sus clientes, 50% siempre cuenta con logística de entrega de productos a domicilio, el 60% casi siempre brinda oportunidad laboral sin discriminación, el 520% nunca desarrolla un plan social responsable, el 60% casi siempre promueve el principio de igualdad en la organización, el 30% muy pocas veces motiva a su personal, 50% siempre es sostenible por su desempeño económico, el 50% muy pocas veces tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes, el 50% muy pocas veces practica la reutilización de los recursos, el 30% nunca recicla de forma continua los materiales, el 40% muy pocas veces se preocupa por la reducción de impacto al medio. Se llegó a la conclusión que la propuesta de mejora estará centrada en mejorar la atención al cliente, con una atención eficiente y amable para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio que sea rápida y solución oportuna de inconvenientes.

Arteaga (2022) En su investigación de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech de Perú. Quien llevo a cabo la investigación: *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021*. La presente investigación tuvo por objetivo general: Determinar si la mejora de atención al cliente y gestión de calidad permiten una adecuada administración en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería de las zonas céntricas del distrito de Trujillo, 2021. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo – de propuesta, diseño no experimental- transversal. Para el recojo de información se utilizó una

población y muestra de 20 propietarios de las Mypes, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructura en 20 preguntas dirigidos a los propietarios. Obteniendo los siguientes resultados: El 70% siempre transmiten las características del producto al usuario, el 70% siempre gana la confianza al momento de presentar el producto, el 65% siempre orienta en la conformidad del precio frente a la calidad, el 50% casi siempre aprende de los clientes para enfocar el producto a sus necesidades, el 45% siempre conoce las necesidades de los clientes, el 55% aplica técnicas de atención al cliente al interactuar, el 80% siempre presenta un buen trato en cada contacto que realiza al cliente, el 95% siempre se ve presentable y con buena presencia al atender, el 50% casi siempre atiende rápidamente un pedido, el 50% casi siempre ante una queja suele tener un buen humor, el 55% siempre trata de resolver la queja o reclamación de manera oportuna, el 55% siempre cumple con los requisitos y expectativas de los clientes, el 35% muy pocas veces le ha puesto de manifiesto cual es la visión de futuro, el 40% algunas veces ha recibido capacitación para desempeñar su trabajo, el 45% casi siempre tiene identificado los procesos que interactúan en la organización, el 50% siempre hay procesos de mejora para la satisfacción de los clientes, 35% muy pocas veces utiliza herramientas de control para tomar decisiones, el 50% siempre posee una relación de confianza con los proveedores, el 40% algunas veces tiene bien claro cuáles son sus roles y objetivos, el 75% siempre muestra gratitud de responsabilidad ante tareas encomendadas, La investigación concluye que la mayoría de los propietarios siempre ofrecen un adecuado servicio y satisfacción al cliente, sabiendo transmitir las características del producto, ganando la confianza del cliente, orientándole, aprendiendo de ellos, conociendo sus necesidades, aplicando técnicas de atención, atendiendo rápidamente su pedido y sabiendo recibir y responder a sus reclamos. Además, se evidencia que hubo falencias en la gestión de la calidad, demostrando que muy pocas veces se transmite la visión de la empresa, tomando decisiones sin el sustento de evidencias.

Sánchez (2022) En su investigación de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech de Perú. Quien llevo a cabo la investigación: *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021*. La investigación tuvo como objetivo General: Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021. La

metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta y diseño no experimental – transversal. Para el recojo de información la población y muestra fueron 35 Mypes, se empleó la técnica del cuestionario y como instrumento el cuestionario estructurado con 28 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 48.6% tienen de 40 a 49 años de edad, el 74.3% son de sexo femenino, el 54.3% no tiene grado de instrucción, el 91.4% son dueños, el 45.7% tienen de 4 a 6 años desempeñando el cargo, el 51.4% tienen 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el 88.6% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 51.4% los trabajadores son familiares, el 100% su objetivo es generar ganancias, el 62.9% su empresa es formalizada, el 60% siempre promueve la calidad de servicio, el 51.4% siempre se orienta a la satisfacción del cliente, el 57.1% siempre oferta productos con precios razonables, el 45.7% casi siempre tiene procedimientos adecuados al tiempo de espera en la atención, el 37.1% siempre tiene credibilidad, el 42.9% siempre cuenta con variedad de productos, el 40% nunca capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención, el 40% casi siempre aplica promociones a sus clientes, el 25.7% algunas veces cuenta con logística para realizar delivery, el 25.7% casi siempre brinda oportunidad sin discriminación, el 42.9% alguna vez desarrolla un plan de responsabilidad social, el 28.6% casi siempre promueve el principio de equidad, el 48.6% nunca realiza incentivos a su personal, el 31.4% algunas veces tiene establecido planes de desempeño económico, el 31.4% tiene un plan de innovación a favor de la necesidad de los clientes, el 25.7% siempre promueve la reutilización de recursos, el 34.3% siempre recicla de forma continua los materiales desechables, el 31.4% siempre se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente. Se concluyó que los administradores siempre promueven la calidad de servicio al cliente que un factor positivo para las Mypes, pero también se observaron factores negativos para mejorar, por lo que se elaboró las propuestas mejoras para dichas Mypes.

Antecedentes Regionales

Variable 1: Motivación Laboral

No se encontraron antecedentes regionales de la variable motivación laboral.

Variable 2: Atención al Cliente

Machuca (2023) En su investigación de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech de Perú. Quien llevo a cabo la investigación: *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alimentos preparados: caso Frajorey E.I.R.L. del establecimiento penitenciario Callao, Lima, 2021.* La investigación tuvo como objetivo general: Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alimentos preparados, Frajorey E.I.R.L del E.P. Callao, Lima, 2021. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo – de propuesta, de diseño no experimental-transversal. La población fue de 3000 personas, tomando como muestra 341 comensales. Para el recojo de la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado con 14 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 35% casi siempre el personal de la Mype es amable, el 40% en ocasiones el personal de la Mype responde amablemente ante una inquietud o reclamo, el 27% en ocasiones el personal de la Mype atiende de buena manera, el 32% en ocasiones el personal de la Mype tiene empatía con los clientes, el 24% casi nunca la Mype se esfuerza por crear diversas vías de atención al cliente, el 37% nunca la Mype utiliza la tecnología de la información y la comunicación, el 25% nunca el personal de la Mype cumple con informar sobre los productos y servicios que ofrecen, el 40% la Mype mantiene un registro de quejas y reclamaciones, el 30% casi siempre los servicios de atención al cliente están debidamente ordenados por procesos, el 25% en ocasiones el personal de atención respeta el orden de pedidos, el 25% nunca la Mype nunca responde ante el pedido de información por parte del cliente, el 29% casi siempre los clientes tienen amplia información del servicio que el proveedor ofrece, el 43% nunca la Mype posee el libro de reclamaciones, el 31% nunca la Mype resuelve en la brevedad posible los inconvenientes presentaos. En conclusión: La Mype no está cumpliendo con los principios básicos de la atención al cliente, existe mucha disconformidad, lo cual se refleja en los porcentajes presentados. No existe una herramienta primordial como es el libro de reclamaciones.

Lazo (2021) En su investigación de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech de, Perú. Quien llevo a cabo la investigación: *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de los Olivos,*

2021. La investigación tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021. La metodología fue de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo – de propuesta, diseño no experimental - transversal. La población estuvo conformada por 10 Mypes y muestreo fue no probabilístico intencional, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado de 25 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 40% tienen entre 18 a 30 años de edad, el 60% es de género femenino, el 40% superior universitario, el 100% son administradores, el 50% desempeña el cargo de 4 a 6 años, el 60% permanece en el rubro de 7 a más años, el 100% tiene de 1 a más trabajadores, el 60% sus trabajadores son familiares y no familiares, el 90% su propósito es generar ganancias, el 60% su constitución es sociedad anónima, el 50% algunas veces la empresa brinda satisfacción al cliente, el 40% muy pocas veces percibe una lealtad de parte de los clientes, el 50% algunas veces recibe quejas por parte de los clientes, el 60% algunas veces tiene una infraestructura adecuada, el 40% muy pocas veces la empresa ofrece un valor agregado al cliente, el 60% algunas veces la empresa está ubicada estratégicamente, el 60% algunas veces la empresa brinda un servicio integral, el 50% muy pocas veces la empresa incorpora el servicio virtual para sus clientes, el 40% algunas veces la empresa ejecuta una estandarización respetando los protocolos de bioseguridad, el 80% algunas veces aplica políticas ambientales, el 80% fomenta el reciclaje de residuos salidos, el 60% casi siempre se preocupa por la armonía interna, el 50% algunas veces desarrolla actividades de responsabilidad social, el 40% algunas veces está a la vanguardia de la tecnología financiera, el 50% casi siempre desarrolla una participación de mercado de manera continua. En conclusión, las pequeñas empresas encuestadas en su mayoría no cuentan con una estandarización estructurada de la forma de atender al cliente. Por otro lado, también se concluye que para las pequeñas empresas en este rubro la sostenibilidad tiene cierta relevancia, sin embargo, dejan de lado la planificación y ejecución de acciones continuas para el desarrollo sostenible dentro de la organización.

Rojas (2023) En su investigación de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech de Perú. Quien llevo a cabo la investigación: *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso cevichería Villa del Mar SAC-*

urbanización Mariscal Cáceres, SJL, Lima 2020. El siguiente trabajo de investigación tuvo como objetivo “Determinar la mejora de la atención al cliente para la Gestión de Calidad en las MYPES del sector servicio, rubro restaurante caso Cevichería Villa del Mar SAC-Urbanización Mariscal Cáceres, SJL, Lima, 2020”. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la mejora de la atención al cliente permite una gestión de calidad en las Mypes del sector servicio, rubro restaurante: Caso cevichería Villa del Mar S.A.C Urbanización Mariscal Cáceres, SJL, Lima, 2020. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo – de propuesta, diseño de investigación no experimental- transversal. La población y muestra estuvo conformada por 10 Mypes de San Juan de Lurigancho, como técnica se empleó la encuesta como instrumento el cuestionario estructurado con 24 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 80% tiene entre 31 y 50 años de edad, el 80% es de género masculino, el 90% tiene grado de instrucción de superior universitaria, el 100% es dueño, el 100% permanecen en el rubro de 4 a 7 años, el 90% de los trabajadores son familiares, el 100% tiene un ingreso promedio mensual de 36.670 soles, el 100% su constitución es persona natural, el 40% casi siempre aplica una mejora continua en atención, el 50% siempre tiene una comunicación afectiva con sus clientes, el 40% siempre tiene un precio del servicio factible, el 50% siempre realiza capacitación, el 100% emplea la técnica de la observación para medir el rendimiento, el 100% si emplea estrategias para la mejora del rendimiento de la empresa, el 70% a veces aplica gestión de calidad en el servicio, el 60% utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, el 60% emplea la atención personalizada como factor de calidad en la atención al cliente. En conclusión, podemos indicar que la investigación se basa en brindar una información clara a las organizaciones de restaurantes buscando una mejora de calidad relacionado al servicio brindado a los clientes y la gestión de calidad. Por otro lado, los resultados permiten tomar decisiones adecuadas en la empresa mejorando estrategias de fidelización.

Antecedentes Locales

Variable 1: Motivación Laboral

No se encontraron antecedentes locales de la variable Motivación Laboral

Variable 2: Atención al Cliente

Huamán (2019) En su investigación de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech de Perú. Quien llevo a cabo la investigación: *Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso "Restaurant – Pollería Rodrigo'S". San Vicente – Cañete, 2019.* La investigación tuvo como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso "restaurant – pollería Rodrigo's", San Vicente – Cañete, 2019. Metodología: tipo cuantitativa, nivel descriptivo -de propuesta diseño transversal. La población 23 Mypes, la muestra 382 clientes, como técnica se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado con 21 preguntas dirigidos a los clientes. Obteniendo los siguientes resultados: El 67% totalmente de acuerdo que el cliente es la prioridad, el 67% de acuerdo que la calidad de productos que ofrecen garantía satisfacción, el 67% totalmente de acuerdo que el ambiente es acogedor, el 67% de acuerdo que los colaboradores están comprometidos con mejorar la calidad del producto y servicio, el 100% que todo el personal asiste a las capacitaciones programadas, el 67% de acuerdo que existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de los productos y servicios, el 67% totalmente de acuerdo que planifica la implantación de nuevas mejoras, el 100% totalmente en desacuerdo que tienen un control de deficiencia, el 754% ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la infraestructura es adecuada para el servicio brindado, el 42% de acuerdo que el ambiente del restaurante son apropiados, el 46% de acuerdo que el personal utiliza el uniforme adecuado para la atención, el 45% de acuerdo que el material informativo es atractivo, el 38% de acuerdo que el personal le informa con exactitud el tiempo de espera, el 39% de acuerdo que la atención brindada fue rápida y oportuna, el 37% de acuerdo que el personal del restaurante resolvió todas sus inquietudes, el 51% de acuerdo que la atención del personal es amable y educada, el 44% de acuerdo que el lenguaje del personal le permitió el entendimiento, el 41% de acuerdo que el personal entendió sus necesidades, el 48% de acuerdo que el horario de atención se adapta a las necesidades del cliente, el 42% de acuerdo que el comportamiento de los empleados le genero confianza, el 38% de acuerdo que el restaurante cumplió con el servicio prometido. En conclusión, se elaboró la propuesta de mejora: que incluye el ambiente interno, mecanismos de control interno y la capacidad de respuesta a través de mejorar los tiempos de espera de los servicios.

Gamarra (2022) En su investigación de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech de Perú. Quien llevo a cabo la investigación: *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las Mypes, sector servicios, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las Mypes, sector servicios, rubro pollerías, de San Vicente, Cañete 2021. Esta investigación fue de tipo cuantitativo, el diseño fue no experimental-transversal-nivel descriptivo. Se utilizo una población y muestra de 3 Mypes, se empleó técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado con 17 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados Características de los representantes de las Mype. El 66.67% tiene de 31 a 50 años, el 66.67% es de género masculino, el 66.67% tiene grado de instrucción superior universitario, el 100% es dueño, el 33.33% desempeña el cargo de 7 a más años, el 33.33% desempeña el cargo de 7 a más años, el 100% su objetivo es generar ganancia, el 100% tiene de 4 a 7 trabajadores. Variable atención al cliente, el 66.67% casi siempre brindan atención de calidad, el 100% siempre brinda un servicio fiable, el 100% siempre genera confianza, 66.67% casi siempre tiene accesibilidad a diversas vías, el 100% siempre brinda una atención personalizada. Variable de gestión de calidad, el 66.67% nunca capacita al personal, el 100% siempre brinda una atención diligente, apropiada y eficiente, el 100% siempre tiene un comportamiento con diferencia y respeto al cliente, el 100% siempre cuenta con elementos físicos en buen uso adecuados y agradables. Concluyendo que la mayoría de los representantes son personas mayores, quienes pueden presidir, mandar y controlar las MYPE, del mismo modo tienen experiencia para mantenerse competitivos en el mercado.

Cruz (2022) En su investigación de licenciatura de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech de Perú. Quien llevo a cabo la investigación: *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, sectores viales, San Vicente – Cañete, 2021*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, sectores viales, San Vicente – Cañete, 2021. Metodológicamente fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo – de propuesta, de diseño no experimental, corte transversal. Se utilizo como población y muestra a 8 representantes de las Mypes, se empleó como técnica la encuesta

y como instrumento el cuestionario estructurado con 23 preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 62.00% de acuerdo con la calidad de atención, el 63.00% de acuerdo con la rapidez del servicio, el 50.00% ni en acuerdo ni en desacuerdo con la personalización de la atención que se brinda, el 50.00% en desacuerdo con capacitaciones al personal, 76.00% totalmente de acuerdo con una limpieza adecuada en el establecimiento, el 37.00% totalmente de acuerdo con los espacios del establecimiento son aceptables, el 37.00% de acuerdo en que existe un correcto uso del protocolo de bioseguridad, el 37.00% de acuerdo que se percibe un lugar acogedor, el 50.00% totalmente de acuerdo con el orden en el establecimiento, el 75% de acuerdo con calidad de productos, el 63.00% ni de acuerdo/ni desacuerdo con la presentación adecuada del personal, el 63.00% de acuerdo con los productos aceptables, el 63.00% ni de acuerdo/ni desacuerdo con la variedad de productos, el 88.00% totalmente de acuerdo con la relevancia entre calidad y precio, el 50.00% de acuerdo con la variedad de los productos es lo esperado, el 76.00% de acuerdo existe satisfacción con el servicio prestado por el restaurante, el 50.00% ni de acuerdo/ni desacuerdo con las expectativas al servicio brindado, el 75.00% de acuerdo con el servicio cumple con lo ofrecido, el 88.00% totalmente de acuerdo con el tiempo de atención y entrega es la adecuada, el 62.00% con los procesos que ofrece el restaurante son eficientes, el 100.00% totalmente desacuerdo con el servicio a domicilio, el 50.00% totalmente en desacuerdo con la accesibilidad a los métodos de pago digitales, el 50.00% en desacuerdo cuenta con un proceso de calidad. Se concluye que la propuesta de mejora se centra en incluir capacitaciones periódicas al personal para una mejor atención en el restaurante y se sugiere implementar la modalidad del reparto a domicilio.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Motivación Laboral

La motivación laboral empieza con el surgimiento de una necesidad, una fuerza dinámica y persistente que origina el comportamiento. Cada vez que surge una necesidad, ésta rompe el estado de equilibrio del organismo y produce un estado de tensión, insatisfacción, incomodidad y desequilibrio. Ese estado lleva al individuo a un comportamiento o acción capaz de aliviar la tensión o de liberarlo de la incomodidad y del desequilibrio. Si el comportamiento es eficaz, el individuo encontrará la satisfacción

a su necesidad y, por tanto, la descarga de la tensión producida por ella. Satisfecha la necesidad, el organismo vuelve a su estado de equilibrio anterior, a su adaptación al ambiente. Además, dentro del ámbito laboral y profesional, la motivación es crucial ya que cada empleado debe aportar al menos el 80% de sus capacidades para que la empresa o institución alcance sus objetivos (Chiavenato, 2020).

La motivación laboral es un proceso a través del cual se estimula e incentiva a las personas para que realicen las acciones encomendadas por la dirección, intentando que los trabajadores sean más productivos y estén más comprometidos en la empresa. Los tipos de motivación laboral más conocidos son la motivación intrínseca que viene ser el factor interno de la persona, como satisfacción personal y el otro es la motivación extrínseca esto induce a los factores externos de las personas como ascenso o un aumento salarial. (Martínez, 2021)

Según Fernández (2022) La motivación laboral hace referencia a la capacidad que tiene una empresa de mantener implicados a sus empleados para ofrecer el máximo rendimiento y conseguir así los objetivos empresariales marcados por la organización. Esta motivación en el trabajo es clave para aumentar la productividad empresarial y el trabajo del equipo en las diferentes actividades que realizan, además de que cada integrante se sienta realizado en su puesto de trabajo y se identifique con los valores de la empresa. Es la mejor forma para que los trabajadores se consideren parte importante de la empresa y den el máximo por ella.

Factores que influyen en la motivación laboral

Según Fernández (2022) Existen muchos factores que pueden influir en la motivación de los trabajadores de la empresa, pero los más visibles son los siguientes:

- **Puestos de trabajo:** Este factor de motivación depende del puesto de trabajo que se le ofrezca al empleado, si se encuentra cómodo en él y si puede aspirar a crecer.
- **Autonomía en el trabajo:** Dar posibilidades y permitir la participación y aportación de ideas para que la empresa pueda mejorar con la visión de los empleados. De esta forma, el empleado se sentirá esencial e importante en sus labores dentro de la empresa.
- **Ambiente de trabajo:** Es necesario crear un clima laboral agradable con buenas relaciones entre los diferentes integrantes de la compañía. Es la forma correcta de aumentar la satisfacción y la comodidad de los empleados en sus puestos de

trabajo. También es necesario para que los trabajadores se sientan identificación con los valores de la empresa.

- **Condiciones laborales:** Los empleados se sienten motivados según su salario, si tienen primas por objetivos, horarios flexibles, conciliación laboral y personal y todas las demás condiciones que se incluyan en el contrato de trabajo.

Factores motivantes

Según Díaz & León (2019) La motivación de los trabajadores es una de las mayores preocupaciones de todos los seres. Comprender por qué los trabajadores se comportan como lo hacen es una de las necesidades de la dirección de la empresa. Sin embargo, esto no es fácil, ya que el comportamiento humano suele responder a múltiples factores, tanto personales como el entorno laboral.

Los principales factores de motivación son los siguientes:

- **Resultados:** Son muy importantes, ya que todo trabajador se motiva con aquello que le proporciona un resultado valioso. Por ejemplo, si un trabajador consigue un éxito, le motivara a seguir trabajando de forma eficaz.
- **Participación:** La participación del trabajador en la planificación de las tareas es un elemento eficaz y estimula el desarrollo personal y profesional, ya que está vinculada con la delegación y el trabajo en equipo.
- **Conocimientos de objetivos:** Cuando los objetivos son conocidos de forma clara por todos los departamentos, aparece un factor de motivación; por el contrario, si no se conocen, suele haber desinterés en los trabajadores.
- **Tarea:** La tarea bien hecha, el servicio bien prestado, la satisfacción del cliente la calidad Enel producto, una elaboración bien hecha, etc., es lo que más satisfacción produce en el trabajador y su mejor recompensa.
- **Retribución:** El buen salario y las gratificaciones económicas son frutos del trabajo por lo que no siempre son factores motivantes y no bastan para asegurar un buen rendimiento, aunque siempre ayudan a sentirse más valorado.
- **Recompensas:** Como dice un proverbio chino, la gente no hace lo que los jefes esperan o desean, sino lo que los jefes recompensan. Como hemos estudiado en las teorías de la motivación, las recompensas siempre son un factor motivante, ya que el trabajador tendrá un incentivo para hacer el trabajo bien hecho.

- **Reconocimiento:** A todas las personas les gusta la aprobación, el reconocimiento, el aprecio por parte de los superiores, el ascenso por méritos, las felicitaciones etc.
- **Responsabilidad:** Un factor muy importante de motivación es la posibilidad de innovar, de planificar, de establecer objetivos, tomar decisiones, etc. Todos estos aspectos los recoge la responsabilidad de un trabajador en su puesto de trabajo.
- **Crecimiento:** La formación, el desarrollo y la promoción son factores que motivan para seguir trabajando de forma eficaz.
- **Castigos y sanciones:** Pueden constituir una estrategia eficiente para dirigir o corregir el comportamiento de los trabajadores y evitar comportamientos inapropiados. Sin embargo, su aplicación puede tener efectos secundarios y puede ser considerada un arma de doble filo.

La teoría de Abraham Maslow

Asensio & Vázquez (2023) Describen que es lo que los motiva a las personas a trabajar. La más conocida es la teoría de la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow. Según Maslow todos los individuos tienen cinco necesidades básicas que desean satisfacer. Estas necesidades están jerarquizadas, lo que implica que hasta que las de un nivel no estén satisfechas no se presentan las del siguiente nivel y así sucesivamente.

Las cinco necesidades son:

- **Fisiológicas,** son las necesidades para mantener la salud: hambre, sed, protección contra las inclemencias del tiempo. Ejemplo laboral: el sueldo.
- **De seguridad,** contra cualquier riesgo. Estas necesidades surgen cuando las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas, Son las necesidades de sentirse seguro y protegido. Ejemplo laboral: Estabilidad en el empleo, seguridad social, salud laboral, etc.
- **Sociales o de pertenencia a un grupo o asociación.** Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, se parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales. Ejemplo laboral: la participación afectiva en los equipos de trabajo.
- **Estima,** Confianza en uno mismo y respeto por los demás. Respeto a uno mismo incluye sentimientos como la confianza, los logros, la indecencia y la libertad. En

lo que concierne al respeto de las demás personas, se centra en la necesidad de atención, aprecio y reconocimiento. Ejemplo laboral: La situación jerárquica dentro la empresa adecuada.

- **Autorrealización**, alto desarrollo del propio potencial. Son las necesidades más elevadas, se hallan en la cima de la jerarquía y a través de su satisfacción, se encuentra un sentido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad, Se llega a esta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, al menos, hasta cierto punto. Ejemplo laboral: el éxito profesional.

Teoría de los dos factores o teoría de la motivación e higiene de Herzberg

Según Martínez (2020) A diferencia de la teoría de motivación expuesta por Maslow 25 años antes, que estaba orientada a un escenario más sociológico o de análisis del comportamiento humano, esta teoría motivacional desarrollada por Herzberg se centra específicamente en el análisis de la motivación a nivel laboral, lo que justifica el impresionante éxito de su obra y que, desde su publicación, sea considerado como uno de los autores más representativos en el ámbito de la gestión empresarial y de recursos humanos. A grandes rasgos, Herzberg desarrolla esta teoría a partir de la presencia de dos factores básicos para el análisis de la motivación de cada individuo, como son los siguientes:

Factores de higiene

Se trata de aquellos factores que, utilizando la terminología de Maslow, estarían asociados a las necesidades fisiológicas y de seguridad, así como algunas necesidades sociales de menor nivel. En el sentido de Herzberg establece en su libro la diferenciación de los distintos factores de higiene en una serie de categorías, donde incluye los que, en su opinión, tienen una mayor influencia sobre la motivación del trabajador.

- **Elementos económicos:** como el sueldo o salario y las prestaciones económicas adicionales acordadas o concedidas por la empresa.
- **Condiciones laborales:** Principalmente referidas a las condiciones ambientales de iluminación y temperatura en las que el trabajador desarrolla su actividad, así como su percepción personal sobre la seguridad o no de dicho entorno.
- **Seguridad:** Aunque su definición puede llevar a confusión con el factor anterior, Herzberg se refiere en este caso a la percepción de seguridad o estabilidad laboral,

asociada a factores como los privilegios derivados de su antigüedad en el puesto, la justicia percibida sobre los procedimientos y normas de trabajo y la posibilidad de realizar reclamaciones o quejas en caso de considerarlo necesario.

- **Elementos sociales:** Entre los que destaca la importancia de que el trabajador perciba la posibilidad de interactuar libremente con el resto de personas que conforman la empresa, así como de establecer una correcta convivencia con sus compañeros de trabajo.
- **Categoría o estatus:** Relacionados específicamente con la consideración o denominación de su puesto de trabajo, con la disponibilidad de un entorno de trabajo apropiado y cuidado estéticamente (como es un espacio propio que cuente con iluminación natural a través de ventanas) o la posibilidad de acceder a aquellos espacios reservados para directivos.

Factore de motivación

Continuando con la comparación entre los factores de Herzberg y las necesidades expuestas por Maslow, estos factores de motivación se asocian a las necesidades sociales y de pertinencia de un nivel más elevado, a las necesidades de estima y a las de reconocimiento personal y autorrealización, tal y como se reflejaba en la agrupación de estos factores en las siguientes categorías:

- **Percepción del atractivo del puesto de trabajo:** Entendido como el carácter estimulante o alentador que supone para el trabajador desarrollar dicha ocupación, en cuanto a la posibilidad de mostrar su propia personalidad o de desarrollarse plenamente como persona.
- **Percepción de logro o éxito:** En esta categoría Herzberg refleja la importancia de que trabajador tenga la sensación personal de que las actividades y tareas que está desarrollando son importantes.
- **Reconocimiento del trabajo bien hecho:** En cuanto a que su esfuerzo sea recompensado con la aprobación o agradecimiento de los demás y por tanto pueda percibir que su labor dentro de la empresa, o para la sociedad en general, se considera importante.
- **Sentimiento de autorrealización personal:** Asociado específicamente a la certeza o seguridad de que el trabajo que eta llevando a cabo contribuye a generar valor, en cualquiera de sus vertientes. En otras palabras, este factor de motivación

se basa en la percepción de que lo que hace diariamente en su trabajo no es algo inútil y, por tanto, merece la pena.

- **Posibilidad de una responsabilidad mayor:** Por último, Herzberg incorpora dentro de los factores de motivación la presencia de aquellos elementos asociados a la posibilidad de que, a partir del desempeño con éxito de las tareas encomendadas, exista la oportunidad de que el trabajador pueda desarrollar nuevas labores y responsabilidades dentro de la organización, entre las que destaca la asunción de un mayor control de su propia actividad.

Teoría de las necesidades adquiridas de McClelland

Según Casero (2023) La teoría de McClelland se basa en tres tipos de necesidades de afiliación, de logro y de poder: las cuales son adquiridas en la cultura y se toman como fuente de motivación ya sea propia o de tus compañeros de trabajo. Las necesidades que predominan en una persona incluso pueden ser de utilidad si deseas saber en qué tipos de puestos obtendrá una mayor motivación.

- **Necesidad de afiliación:** Refleja el deseo de pertenecer a grupos sociales, de interactuar socialmente con los demás. Tienen un gran interés en entablar relaciones sociales y en sentirse apreciados y aceptados por su grupo social. Este tipo de personas se sentirán más cómodas en puestos en los que puedan formar parte de un equipo, optan por la colaboración antes de la competición, por lo que podrían desempeñarse mejor como empleados que como líderes.
- **Necesidad de logro:** Tienen a ser atraídos por alcanzar metas que reflejen un duro trabajo o que necesiten de ciertas habilidades y aptitudes para lograrlo, se imponen a sí mismos retos y la satisfacción de estas personas radica en la capacidad de superarlos. Las personas en la que predomina esta necesidad suelen ser muy eficaces a nivel individual, y se manejan bien en puestos de gestión a nivel medio, o en algún otro que les puedan proporcionar retos constantes.
- **Necesidades de poder:** Este tipo de gente es motivada por el deseo de tener un impacto en los demás con el fin de influir o controlar su comportamiento obtienen satisfacción en situaciones competitivas en las que una parte gana y la otra pierde. En aquellos que predomina la necesidad de poder, suelen estar cómodos en puestos de gestión de alto nivel, logrando con facilidad favorecer la competitividad y el liderazgo.

Dimensión 1. Motivación Extrínseca

Es la motivación externa aquella en la que intervienen factores que no dependen del individuo. Los trabajadores están motivados como consecuencia del beneficio que les aportara su buen desempeño laboral ya sea de una determinada tarea o bien para evitar una pérdida. La motivación extrínseca tiene como finalidad premiar el rendimiento de los trabajadores por medio de incentivos económicos, recompensas, reconocimiento, elogios, capacitaciones y entre otras ventajas profesionales. De esta forma la empresa pretende adquirir un resultado satisfactorio por parte su equipo laboral. (Ferro, 2020)

La motivación extrínseca depende de elementos externos al individuo, se asocia a lo que percibe a una actividad y no a la actividad en sí, esto se refiere a los factores externos que motivan al individuo para un excelente desempeño laboral, estos podrían ser incentivos, castigos, dinero, elogios, competencias entre otros. Al considerar este tipo de motivación se podrá apreciar el impacto positivo que esta genera en los miembros de un equipo laboral y por lo tanto también en la organización. (Sapiens, 2022)

Motivación extrínseca es la recompensa o ganancia obtenida como resultado de llevar a cabo una tarea. Como, por ejemplo: la remuneración mensual. Los tipos de motivación intrínseca son económicos, es la más común ya que esta es el sueldo que uno percibe como recompensa al esfuerzo aplicado en el trabajo, cuan mayor es la recompensa económica mayor deberá ser el esfuerzo para adquirirla. Tipo social, esto se refiere a un ascenso, un reconocimiento público, un elogio, los trofeos y los premios es una manera de motivación extrínseca. Tipo individual, Estas son las recompensas que se dan a un solo trabajador. Tipo colectiva, son las recompensas que se entregan a un grupo de trabajo cuando cumplen con los objetivos trazados. (Arrogante, 2022)

Según Fernández (2022) menciona que se trata de aquella motivación laboral que es inducida por elementos externos al sujeto, como un aumento de salario o un reconocimiento público. Es en este tipo de motivación donde la empresa debe actuar, incentivando la motivación del empleado con distintas técnicas.

Indicador 1. Incentivos económicos

Incentivos económicos son pagos que realiza una empresa u organización a sus trabajadores, tales como salarios, premios, oportunidades de progreso, beneficios sociales, elogios estabilidad en el cargo entre otros, a cambio de contribuciones en el

desempeño laboral, cada incentivo tiene un valor de utilidad que es subjetivo, ya que varía de un trabajador a otro. Los incentivos también son llamados recompensas o estímulos. (Monter, 2022)

Los incentivos laborales son herramientas que usan las empresas a modo de galardón para motivar y reconocer el trabajo de sus empleados. Estas gratificaciones pretenden aumentar la productividad, creatividad y compromiso de los colaboradores hacia la empresa, como también fomentar un ambiente laboral positivo y mejorar la productividad. Existen muchos tipos de incentivos laborales, desde el reconocimiento público hasta las recompensas monetarias. (Chávez, 2020)

Tipos de incentivos económicos

Según Casero (2023) Los incentivos económicos son aquellos que tienen un valor financiero o monetario. Algunos ejemplos de incentivos económicos son:

- **Aumento salarial:** Incremento en el salario de un empleado como recompensa por su desempeño.
- **Bonos:** Pago adicional a los empleados como recompensa por su desempeño o por alcanzar ciertas metas.
- **Beneficios de la seguridad social:** Seguridad social o privado, vacaciones pagadas, etc.
- **Acciones de la empresa:** Acciones de la empresa otorgados a los empleados como recompensa por su desempeño o como incentivo a largo plazo.

Tipos de incentivos no económicos

Según Casero (2023) Por otro lado, los incentivos no económicos son aquellos que no tienen un valor financiero o monetario pero que son importantes para el empleado. Algunos ejemplos de incentivos no económicos son:

- **Reconocimiento:** Reconocimiento público y privado por el desempeño del empleado.
- **Desarrollo de carrera:** Oportunidades para aprender y crecer dentro de la empresa.
- **Equilibrio entre la vida laboral y personal:** Flexibilidad en el horario de trabajo para ayudar a los empleados a equilibrar su vida laboral y personal.
- **Ambiente de trabajo positivo:** Un ambiente de trabajo positivo y de apoyo.

- **Acceso a la formación y educación continua:** Oportunidades para mejorar sus habilidades y conocimientos.

Para poder alcanzar el éxito de una empresa es necesario ejecutar diversas acciones entre ellas es saber comunicarse con los empleados de una manera efectiva. De esta forma podremos ser capaces de incrementar los niveles de productividad. La comunicación es un factor esencial en todos los ámbitos de vida y, por supuesto, en el campo laboral. Para una organización es necesario contar con un ambiente armónico en el cual todos sus trabajadores puedan comunicarse de la mejor forma. Cuando existen una buena comunicación dentro de la empresa los trabajadores sienten una mayor motivación y desean permanecer en la empresa. (García, 2021)

Todas las personas en la empresa realizan comunicaciones y dependiendo de su posición y responsabilidad en esta, su comunicación será mas o menos critica. Es fundamental definir la comunicación interna de la empresa como una estrategia a seguir para alcanzar el éxito, para alcanzar un objetivo final. En este sentido, la comunicación interna juega un papel primordial para hacer sentir al empleado como parte imprescindible del proyecto y no como una mera pieza del engranaje que hace posible la consecución de los objetivos planteados. (Roper, 2023)

Indicador 2. Reconocimiento laboral

El reconocimiento son todas aquellas iniciativas que tienen las empresas u organizaciones encaminadas, a reconocer y valorar el trabajo de su personal o cualquier otro tipo de acción que estos hayan generado a la empresa. Esto es una de las formas en que las empresas manifiestan su gratitud con sus trabajadores cuando los resultados son óptimas en la evaluación de desempeño. Esto motiva las buenas prácticas en el trabajo por parte del personal, para que redunden en un mejor rendimiento en la empresa y puedan potenciar su desarrollo y crecimiento de esta. (Trujillo, 2023)

Motivar a los empleados en los tiempos duros, habla sobre la importancia de reconocer a los empleados que trabajan diariamente para transmitir los valores de la compañía. A los empleados les gusta recibir reconocimientos y elogios de los gestores por un trabajo bien hecho. Si no se sienten apreciados u otras personas están siendo reconocidas por su trabajo, los empleados se sienten insatisfechos y poco motivados. Las opiniones comienzan a fomentar si un empleado debe o no esforzarse si nadie se dará cuenta. Puede haber sentimientos de desigualdad si otros reciben el reconocimiento en su

lugar. Un empleado poco valorado puede trabajar menos. Las compañías que hacen el reconocimiento público parte de su protocolo normal crearán un entorno en el que los empleados rendirán bien. Los elogios son un motivador excelente. (Ferro, 2020)

Indicador 3. Capacitación laboral

La capacidad laboral es el método que utilizan las empresas para que sus trabajadores adquieran nuevos conocimientos profesionales, para que así puedan cumplir con las labores que se espera de ellos. Mediante las capacitaciones las organizaciones pueden hacer crecer el talento y las habilidades de sus trabajadores, conseguir equipos laborales más competitivos y aumentar su productividad.

Según Casero (2023) La capacitación empresarial o entrenamiento se refiere a las estrategias de formación que llevan a cabo las empresas con el objetivo de que sus empleados adquieran conocimientos o habilidades que les permitan implementarlo en su equipo de trabajo, innovar y desempeñar sus funciones de una mejor forma. Ya sea que se trate de:

- **Hard skills:** Es decir destrezas técnicas para el manejo de algún software o herramientas administrativas programación web, etc.
- **Soft skills:** Entendidas como aquellas habilidades sociales y de comunicación, que hacen que una persona se relacione y se comunique de manera efectiva con otros.

Motivos de capacitación

Casero (2023) Determinar la necesidad de capacitar a los empleados puede obedecer a varios motivos tales como:

- Responder a la evolución de la industria.
- Solicitud de los trabajadores para realizar mejor sus actividades.
- Comprender y ejecutar nuevas responsabilidades laborales.
- Motivar el crecimiento individual de los trabajadores.
- Brindar oportunidades de crecimiento a trabajadores con mayor antigüedad entre otros.

Importancia de la capacitación

Según Casero (2023) La capacitación es importante para la empresa ya que juega un rol primordial para el logro de proyectos y tareas, dado que es el proceso mediante el cual los trabajadores obtienen los conocimientos habilidades herramientas y actitudes ara interactuar en el entorno laboral y cumplir con las actividades encomendadas, entonces podemos decir que la capacitación e importante porque:

- Mejora la calidad del trabajo.
- Provoca una mejora en la productividad.
- Motiva al personal.
- Reduce la rotación de la mano de obra.

Dimensión 2. Motivación Intrínseca

La motivación intrínseca nace del mismo trabajador. Está vinculada con su satisfacción personal por realizar sus labores, más allá del beneficio material que pueda adquirir. Responde a la necesidad de sentirse autorrealizado y permite mejorar el desempeño o rendimiento en el trabajo. En otras palabras, es el auto deseo de buscar cosas nuevas y nuevos retos, para analizar la capacidad de uno mismo, observar y adquirir más conocimientos, está impulsada por un interés o placer por la tarea en sí misma, y reside en el individuo en lugar de depender de presiones externas o el deseo de recompensa. Como, por ejemplo: si un trabajador está contento con lo que realiza y es de su agrado, eso repercute en su estado de ánimo y en el desarrollo de sus funciones. (Ferro, 2020)

Las motivaciones intrínsecas son aquellas que surgen de nuestro interior, se evidencia cuando el trabajador ejecuta una actividad por el simple placer de realizarla, el deseo por conseguir lo que uno se propone y se encuentra así una fuente de energía para alcanzar el propósito trazado. Tiene que ver con objetivos personales, como la autosuperación o la sensación de placer. (Sapiens, 2020)

Motivación intrínseca es la satisfacción que le produce al trabajador ejecutar una acción, la sensación de superación personal, la diversión, el desarrollo personal y profesional entre otros, en las que no intervienen las recompensas externas o extrínsecas ya que no son necesarias para motivar al trabajador. Tipos de motivación intrínseca, investigadores; aquí se puede observar que aun sin obtener recompensa, las personas siguen investigando o explorando con la finalidad de adquirir conocimientos. Heroísmo;

Lo que impulsa o motiva aquí, es el salvar o proteger la integridad o vida de los demás a pesar de su misma integridad, en este aspecto podemos encontrar a policías, bomberos entre otros. Altruismo; Cuando el trabajador o individuo ayuda o brinda algo sin esperar ningún tipo de elogio o recompensas. (Arrogante, 2022)

Según Fernández (2022) menciona que es la motivación que se genera a partir de factores internos de la persona, como puede ser la propia satisfacción personal del empleado, donde realiza sus actividades o labores por el agrado o gusto que le da llevar a cabo el trabajo. En este tipo de motivación la empresa no puede influir.

Gonzales (2020) Llamamos motivación intrínseca hacia una determinada actividad a aquellas necesidades y motivos del sujeto que se satisfacen en la propia actividad. Motivación intrínseca hacia el trabajo es el interés que se experimenta por las labores encomendadas, el gusto por realizarlas y pensar en ellas. Motivación intrínseca hacia el trabajo es el amor y el gusto por el trabajo mismo

Indicador 1. Satisfacción personal

En la vida nos trazamos proyectos y metas, los que nos proporciona satisfacción o frustración. Se puede decir que la satisfacción personal es el estado más alto de bienestar y armonía interna que un individuo pueda tener. En el ámbito laboral es la actitud que tiene un individuo hacia su empleo, dicha actitud se basa en las creencias expectativas y valores que desarrolla cada trabajador, este desarrolla sus actividades de manera feliz y alegre, debido a que se siente cómodo y le agrada su trabajo. (Martos, 2022)

Indicador 2. Capacidad laboral

La capacidad laboral puede definirse como el conjunto de habilidades, destrezas, aptitudes y potencialidades que tiene una persona para desempeñar una labor o actividad en una empresa u organización, esto permiten asumir retos y contingencias que pueda traer su puesto en la que desempeña.

Variable 2: Atención al Cliente

Vicente (2020) menciona que: La atención al cliente es la relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pueda tener, y que indudablemente se van a relacionar con la satisfacción, para conseguir como fin último la fidelización y repetición de la compra. (pg. 13)

Vicente (2020). La atención al cliente y la calidad de servicio son temas recurrentes en el mundo empresarial, sin embargo, en los últimos tiempos se exige con más ímpetu una atención que ofrezca una confiabilidad y calidad extraordinarias, para ello, la innovación debe ser una de las constantes para competir en entornos altamente cambiantes y volátiles. (pg. 13)

La atención al cliente consiste en el servicio que se brinda a los consumidores, que es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los clientes y en la optimización de su experiencia e interacción con la organización. (Corrales, 2019)

El objetivo básico de una atención al cliente de calidad es la reducción de sus inconvenientes y el aumento de su satisfacción, lo que implica un proceso proactivo en el que la empresa debe adelantarse a los problemas que puede plantear el cliente, no solo en la compra, sino antes y después de ésta. Es decir, debe conocer los frenos y aceleradores que son las fuerzas que desincentivan o impulsan al cliente en compra. Así, se ha comprobado que la complacencia del cliente influye en las intenciones de compra futura más que la propia calidad del servicio, por lo que todo programa que quiera implementarse de atención al cliente debe tener como objetivo principal la satisfacción de este. (Dittmar, 2022)

Principios de atención al cliente

Mateos de Pablo (2019) Aunque no existen pautas de comportamiento que garanticen el éxito a la hora de ofrecer una atención de calidad al cliente, los expertos coinciden en señalar la importancia de cinco aspectos al ponerse en contacto con un posible cliente. Por lo general, la labor de atención al cliente requiere cierta disposición previa por parte del trabajador que le permita desarrollar sus habilidades y, como consecuencia, realizar un buen trabajo; de esta forma, el potencial que posea el trabajador hace referencia a ciertas características o competencias básicas que favorecen la adquisición de conocimientos y habilidades en la prestación del servicio.

- **Disposición previa:** No hay que olvidar que el conocimiento adquirido debe acompañar de la práctica para que puedan convertirse en habilidades del puesto de trabajo. Así los trabajadores se sentirán más seguros a la hora de realizar sus funciones y la imagen que proporcionarán al cliente será mucho más favorable. Por último, hay que tener presente que, para ofrecer una excelente calidad en el

servicio, las empresas han de crecer y mantener un ambiente de trabajo que motive; de este modo, los trabajadores encontrarán razones para invertir toda su energía en beneficio del cliente, con lo que la motivación se convierte en un elemento capaz de canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta del trabajador hacia la consecución de objetivos que interesan a las empresas y a la propia persona.

- **Respeto y amabilidad:** El cambiante mundo de las relaciones comerciales es necesario reunir cada vez mayor número de cualidades y destrezas para desarrollar de forma eficaz la atención al cliente. Entre las actitudes que más destacan los clientes cuando reciben un trato exquisito por parte del trabajador, está la amabilidad y el respeto. Hay que recordar que son las percepciones del cliente las que deciden en último sacó los niveles de satisfacción. Por ello, hay que saber los que los clientes valoran realmente.
- **Implicación de repuesta:** La forma más avanzada de escucha que una persona puede ofrecer a otra es la empatía, entendida como el nivel máximo de escucha, en el que una persona se pone en el lugar de otra para entenderla mejor. Ahora bien, hay que saber plantearse como lograr empatizar con el cliente que aparentemente no tiene razón en sus afirmaciones y que parece no escuchar al trabajador. Ese debe ser el objetivo de un buen profesional de la atención al cliente: ser capaz de saber dar el trato adecuado a cada tipo de cliente, por muy difícil que este sea.
- **Servicio al cliente:** Los elementos que generan la satisfacción del cliente son múltiples y afectan a diferentes aspectos. A continuación, se muestran algunos especialmente significativos: Cortesía y amabilidad de los empleados, dedicación del tiempo oportuno para cada cliente, eficacia en la resolución de conflictos, amabilidad y trato recibidos, tiempo de espera de recepción de los servicios, disposición de la organización para resolver problemas y rapidez en la entrega de servicios.
- **Vocabulario adecuado:** Teniendo en cuenta que la atención al cliente se basa en la comunicación constante, un requisito indispensable de todo buen comunicador es adaptarse a su interlocutor, es decir, hay que tener presente que lo realmente importante durante la comunicación es que el cliente nos comprenda en todo momento, por lo que hay que expresarse en términos adaptables a él.

Dimensión 1: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un proceso largo, tedioso y limitado, pero al conocer sus etapas nos facilita trabajar en la búsqueda de la excelencia en la denominada cultura de la calidad del servicio al cliente, con la finalidad de cubrir o satisfacer las necesidades y expectativas de estos, que será un propósito para fidelizar en lo cotidiano, como mejora continua en la búsqueda de los niveles de garantía o perfección (Flores & Maya, 2022)

Zárraga et al, (2019) mencionan: La satisfacción del cliente está influida de manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio. Para un servicio como el que presta un restaurante, las características más relevantes podrían ser: el personal que atiende, los horarios, las instalaciones, el mobiliario, la variedad de los platillos, la sazón de los platillos, el ambiente del restaurante, el tiempo en el que prestan el servicio. (p. 5)

La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido y las expectativas que el cliente tenía antes de recibir el servicio o producto. Esto quiere decir que la satisfacción al cliente es una métrica que nos indica que tan alegres o felices están los consumidores con los productos y los servicios que una empresa brinda. Incluye factores como agilidad, precisión, amabilidad, entre otros. Esto se aplica a cualquier interacción antes y después de una venta como también durante la misma. (Pozo, 2023)

Indicador 1. Necesidades

Es una ausencia que resulta indispensable para vivir. Es estado interno que se manifiesta cuando no existe equilibrio entre las expectativas que se tienen frente a un producto o servicio y el desempeño del mismo. Es una carencia, ausencia o una inconformidad con respecto al uso o desempeño de un satisfactor que sería un bien o servicio. Podemos decir que las necesidades generalmente están vinculadas al estado físico del organismo, abarcan todo aquello que hace falta para vivir en condiciones óptimas, básicamente una necesidad es una sensación de carencia unida a un deseo de satisfacción. (Moya, 2021)

Indicador 2. Expectativas

Las expectativas del cliente son todas aquellas acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes están acostumbrados a recibir por parte de las empresas o negocios. Es decir, todo aquello que el cliente espera de una marca. En cada interacción con el cliente, una empresa tiene la tarea de cumplir con las expectativas y satisfacer las necesidades del cliente. Si se trata de una empresa pequeña, el desafío es mayor puesto que la mayoría de usuarios espera una mejor atención de parte de estas. (Rodríguez, 2022)

Indicador 3. Calidad de servicio

Calidad de servicio hace referencia al conjunto de estrategias y acciones de respaldo o apoyo a los clientes, tratándolos en forma especial con mucha energía positiva e interés buscando mejorar el servicio al cliente, así como también 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 garantice a los clientes llevarse una buena impresión. (Flórez, 2022)

Dimensión 2: Interacción

La interacción con el cliente es la comunicación directa entre el consumidor y la empresa en los diferentes canales de atención al cliente. Dado que hoy en día, garantizar una buena compra depende mucho del éxito de la interacción con los clientes. Cada una de estas interacciones es muy importante, puesto que representa una oportunidad única para brindar una buena impresión y lograr la satisfacción al cliente. Esta interacción se da mediante el siguiente ciclo; saludar, comprender ayudar, cumplir y cerrar, como también mostrando habilidades como gratitud, empatía, creatividad, etc. Por otra parte, cuando esta interacción no es positiva desde el punto de vista del cliente, esto generará una opinión adversa, entonces la empresa no solo perderá un cliente, si no que correrá el riesgo de un “boca a boca” negativo y esto se convertirá en un factor desfavorable para la reputación de esta. (Mancuzo, 2020)

La interacción con el cliente se refiere a todas las formas de comunicación con los clientes, ya sea en línea o como fuese. Idealmente, estas formas de interacciones deberían causar una reacción positiva en los clientes y la marca. Crear interés e interacción con los clientes es uno de los desafíos más importantes que se trazan los especialistas en marketing hoy en día. La razón principal por la que se realiza estas actividades es la de establecer relaciones con el cliente. Con el fin de que elijan la marca por encima de la competencia,

disfruten y se beneficien del producto o servicios, sigan consumiendo y estos recomienden a otros individuos. (Rivera, 2022)

Estrategia de interacción con los clientes

Vélez (2020) Hoy en día, las empresas dan mucha importancia a la labor de comunicación llegando incluso a considerarse entre los objetivos, aportando así valor al proyecto, en un entorno cada vez más cambiante e interactuando. Las nuevas tecnologías y en concreto internet, se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarias para satisfacer las expectativas del consumidor.

- **Estructura:** Una adecuada estructura organización y gestión de los clientes permite optimizar interacciones encaminadas a mejorar la satisfacción del cliente y a conseguir su fidelidad, con el fin de impactar positivamente en la cuenta de resultados de la empresa. La manera en que una empresa se estructura internamente sienta las bases del funcionamiento de la misma. La existencia de una cultura interna orientada al cliente, e integrada en todos los departamentos de la organización, contribuye al alineamiento de las diferentes áreas funcionales de la compañía, contando con los flujos internos para compartir información de clientes entre los diferentes departamentos, llegando a implantarse de esa manera una cultura hacia el cliente en todas las áreas de la organización, traduciéndose pues en una mejora en las interacciones.
- **Conocimiento:** Cada una de las interacciones del cliente con la empresa supone una oportunidad, desde la propia venta o contratación, hasta la suscripción a un plan de fidelización, pasando por los contactos del cliente a través del servicio de atención al público, o incluso escuchando las conversaciones en las redes sociales en referencia a la compañía o al producto contrato. Ahora bien, la información del cliente solo es útil si la empresa es capaz de transformar en conocimiento y trasladarla a la acción comercial. Las empresas son conscientes de la importancia de un exhaustivo control de toda la información de la que disponen, ya que en un mercado cada vez más competitivo, esto supone una ventaja para desbancarse de sus competidoras.
- **Adaptación de la oferta:** Conocer las necesidades y lo que espera el cliente de la empresa es una oportunidad para acometer acciones comerciales y de marketing

adaptadas y personalizadas a su perfil, siendo además una forma de interactuar positivamente.

- **Ciclo relacional del cliente:** La relación del cliente con la empresa evoluciona con el tiempo. Desde el momento en que el cliente se interesa por los servicios de una empresa decide contratarlos e incluso toma la decisión de irse a otra compañía posteriormente, las expectativas que el cliente tiene de la empresa son diferentes en cada momento. Es por eso que las empresas tienen que adaptarse en función de la etapa del ciclo relacional en la que se encuentra el cliente. Las empresas que establecen una interacción asidua con los clientes tienen más fácil hacer seguimiento de estos que aquellas empresas que interactúan de manera puntual con los consumidores.
- **Canales de interacción:** Elegir el canal adecuado con el llegar al cliente es importante tanto para la empresa en términos de eficiencia y efectividad como para el propio cliente, dado que en el momento de interacción con la empresa es a través de ellos donde este disfruta o sufre gran parte de su experiencia como consumidor. Desde el punto de vista de la empresa, una adecuada gestión de los canales se consigue cuando se es capaz de brindar al cliente un servicio de igual calidad independiente del canal empleado. Existe suficiente flujo de información entre ellos como para permitir el salto de uno a uno sin que el cliente vea afectada su experiencia positiva.

Indicador 1. Comunicación

Cuando se habla de la comunicación con el cliente, hace referencia a toda interacción que ocurre entre la empresa y el cliente, y que es capaz de generar una conversación positiva, fidelizando a seste o simplemente generando valor a la marca. Para lograr una adecuada gestión de la comunicación con el cliente, resulta muy importante la creación de estrategias comunicacionales que determinen el mensaje a transmitir. Esta planificación contribuye a disminuir los malentendidos, el ruido comunicacional y los errores que podrían afectar a la transmisión clara del mensaje y, por ende, a la construcción de una relación positiva y benéfica con el cliente a largo plazo. (Budon, 2021)

La comunicación con el cliente es muy importante ya que se obtiene muchos beneficios mediante esta. Contribuye a mejorar nuestra imagen y también contribuye a

ser más conscientes de lo que estamos haciendo bien y lo que se debe mejorar como empresa. Hoy en día la comunicación con el cliente supone un factor crucial y muy importante que puede provocar el acenso o caída de una empresa, por ello podríamos decir que el diálogo directo es una de las claves del éxito de cualquier empresa. Debido a que esto aumenta el nivel de confianza y fidelidad de los clientes y les motiva a brindarnos su preferencia. (Medina, 2021)

Indicador 2. Impresión

La impresión que los clientes tengan de un vendedor y de los servicios de una empresa a la cual representa se determina en los primeros segundos en los que el vendedor se presenta ante el cliente. Antes de que el encargado de la atención diga algo, ya habrá causado una primera impresión en el cliente, en su apariencia, su actitud, sus gestos son apreciados por este, luego abordar al cliente con un trato cordial, amable, atento para hacerle sentir a gusto y seguir dándole una buena impresión. Por eso es muy importante poder inspirar confianza en el cliente, el vendedor debe cuidar su imagen, mostrar seguridad, confianza, gratitud y ser respetuoso. Es conveniente recordar que, a partir de esta impresión, el cliente se formara una imagen positiva o negativa de la empresa y de los productos o servicios que esta ofrece. (Castro, 2019)

Al inicio el cliente tiene una expectativa, por lo que la primera impresión que damos establece un referente, y genera una importante validación de que esta en el lugar correcto, con la empresa correcta y con la persona correcta, por es muy importante que una empresa cuente con un personal que ayude a mostrar la mejor versión del negocio desde el primero momento, ya que la manera en nos presentemos al público causa una primera impresión que crea clientes nuevos o los ahuyenta. (Gómez, 2020)

Importancia de la atención al cliente

López (2020). En la actualidad, los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen gran libertad de elección. Compraran o consumían pudiendo elegir entre una amplia variedad de opciones diferentes, en buena medida porque el número de empresas y entidades que producen y distribuyen bienes y servicios se ha visto incrementado en los últimos tiempos. Si aumenta el número de estas empresas, la oferta de productos y servicios que se ofrece a los consumidores crecerá. Por tal razón que la atención al cliente es importante, ya qe estos consumidores y usuarios tienen un mayor poder ante las empresas, puesto que, se estos no están contentos con el producto adquirido o los servicios

prestados, cambiaran a otra. La principal fuente de ingresos de las empresas destinada al consumo proviene de las ventas y servicios ofertados, por lo que atender y cuidar a los clientes se ha convertido en una prioridad para las entidades, ya que su rentabilidad y éxito depende de ello. (pg. 4)

Marco conceptual

- **Atención al cliente:** La atención al cliente, consumidor o usuario, es el conjunto de actividades que se 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)
- **Motivación:** La motivación se puede entender como la fuerza que permite que un proceso se inicie y se mantenga orientado a lograr un objetivo particular o satisfacer una necesidad, la motivación es lo que nos hace actuar y nos permite seguir adelante en situaciones difíciles. (Caballero, 2021)
- **Mype:** Micro y pequeña empresa es la unidad económica que está constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como finalidad desarrollar actividades de producción, transformación, comercialización de bienes y prestaciones servicios. (Gutiérrez, 2019)
- **Cliente:** Es la persona física o jurídica que adquiere productos o servicio en tiendas o establecimientos, empresas o utiliza con asiduidad a cambio de una transacción monetaria. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de una sola ocasión. (López, 2020)
- **Servicio:** El servicio al cliente es considerado como un valor agregado que constituye la esencia en cualquier organización relacionada con los servicios, de forma particular, de ahí la importancia de constituir altísimos niveles de calidad de los servicios ofrecidos al cliente. (Gil, 2020)
- **Restaurante:** EL restaurante es un establecimiento público o privado donde se sirven comidas y bebida, mediante un valor económico, para ser consumidas por comensales en el mismo local o fuera. (Mercado, 2020)
-

2.3 Hipótesis

La presente investigación titulada: *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa "Restaurant Pollería Rodrigo'S Chicken" distrito de san Vicente de Cañete, 2023*, no se formuló hipótesis debido a que las investigaciones descriptivas buscan especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, poblaciones, cosas o cualquier otro fenómeno. Existen investigaciones descriptivas que, según el abordaje del problema, no requiere de planteamiento de hipótesis, más bien estas pueden terminar en hipótesis a partir de los resultados obtenidos. (Bilbao & Escobar, 2020)

III. METODOLOGÍA

3.1 Nivel, Tipo y Diseño de Investigación

Nivel de investigación de la tesis

El nivel de la investigación fue descriptivo de propuesta, porque el estudio solo se limitó a describir y analizar las principales características de las variables. Según Huairé et al. (2022) dentro de esta tipología están consideradas las investigaciones no experimentales, la observacional, la exploratoria. Además, se analiza el conocimiento tal como se presenta en la realidad, considerando el contexto, la cultura, el espacio y el tiempo. Es decir, no se modifica o manipula nada.

El tipo de investigación

El tipo de la investigación fue de enfoque cuantitativo porque en el estudio se empleó instrumentos de medición y evaluación. Según Galeano (2020) la investigación de tipo cuantitativo se basa en la objetividad del investigador frente al hecho que investiga. El investigador es un observador externo a los problemas que analiza. No se involucra con el problema, lo analiza desde fuera orientando el resultado y asumiendo una realidad estable.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental transversal. Según Huairé et al. (2020) el diseño es un plan estructurado de acciones para realizar la investigación. Establece procedimientos que incluyen el cuándo, el cómo, quienes y en qué condiciones serán recolectados los datos. Además, el diseño se guía en función del objetivo planteado y la clase de información o datos que se requieren obtener empleando técnicas o estrategias.

No experimental

La investigación fue no experimental porque en el estudio no se manipulo deliberadamente las variables, solo se observó de acuerdo a su realidad. Según Bilbao & Escobar (2020) definen que es la investigación que se realiza sin manipulación de las variables, lo que se hace, es observar fenómenos tal como se dan, para después analizarlos.

Transversal

La investigación fue transversal porque el estudio se desarrolló en un determinado periodo de tiempo, es decir tuvo un inicio y un final. Huairé et al. (2020) indica que los estudios transversales se desarrollan en un momento temporal determinado y su función está orientada a describir las prevalencias, asociaciones o diferencias en ese momento dado. Es por ello por lo que requieren de menos esfuerzo que los estudios experimentales, Dentro de estos estudios se encuentran los estudios exploratorios, descriptivos, comparativos y correlacionales.

3.2 Población y Muestra

Población

Se puede considerar como el conjunto de todos los elementos que se ven afectados por el fenómeno objeto de estudio y que, por tanto, poseen una o varias características en común, los elementos que deben ser tenidos en cuenta al respecto son: las unidades elementales, las unidades muestrales y el nivel de cobertura espacial y temporal. (García et al, 2022)

- La población de la investigación estuvo constituida por:

P1: La variable de motivación laboral estuvo constituida por 10 trabajadores de la microempresa restaurant pollería Rodrigo's Chicken

P2: La variable de atención al cliente estuvo constituida por una población infinita de clientes de la microempresa restaurant pollería Rodrigo's Chicken

Muestra

La simple relación de elementos que componen la población objeto de estudio no es suficiente para poder llevar a cabo una correcta investigación mediante muestreo, pues es sumamente importante que tengamos también en cuenta como se distribuyen espacial y temporalmente los elementos de la población. El marco de la muestra recoge dicha información, con mención expresada de cómo se agrupan las unidades elementales formando unidades de muestreo, si ese fuera el caso. Esta información suele venir acompañada de mapas, listados, et, que permiten al investigador definir todas las variables que deberían ser tenidas en cuenta para obtener una muestra representativa. (García et al, 2022)

- La muestra de la investigación estuvo constituida por:

M1: Para la variable de motivación laboral se empleó un muestreo censal que estuvo constituida por 10 trabajadores de la microempresa restaurant pollería Rodrigo's Chicken.

M2: Para la variable de atención al cliente se empleó un muestreo probabilístico de clientes de la microempresa restaurant pollería Rodrigo's Chicken

Para poder hallar la muestra de la variable atención al cliente se empleó una fórmula de población desconocida.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.05^2} = 384.16$$

3.3 Variable, definición y operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORACIÓN
Motivación Laboral	La motivación laboral es un proceso a través del cual se estimula e incentiva a las personas para que realicen las acciones encomendadas por la dirección, intentando que los trabajadores sean más productivos y estén más comprometidos en la empresa. Los tipos de motivación laboral más conocidos son la motivación intrínseca que viene ser el factor interno de la persona, como satisfacción personal y el otro es la motivación extrínseca esto induce a los factores externos de las personas como ascenso o un aumento salarial. (Martínez, 2021)	Motivación Extrínseca	Incentivos económicos	Likert	Siempre =5 Casi siempre =4 A veces =3 Rara vez =2 Nunca =1
			Reconocimiento laboral		
			Capacitación laboral		
		Motivación Intrínseca	Satisfacción personal		
Capacidad laboral					
Atención al Cliente	La atención al cliente consiste en el servicio que se brinda a los consumidores, que es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los clientes y en la optimización de su experiencia e interacción con la organización. (Corrales, 2019)	Satisfacción del Cliente	Necesidades	Likert	Siempre =5 Casi siempre =4 A veces =3 Rara vez =2 Nunca =1
			Expectativas		
			Calidad de servicio		
		Interacción con el cliente	Comunicación		
			Impresión		

Fuente: elaboración del investigador

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnicas

según Huairé et al. (2020) menciona que la técnica comprende, procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información y dar respuesta a su pregunta de investigación. En la presente investigación para poder recolectar información se utilizó como técnica la encuesta, dirigida a los trabajadores y clientes de la microempresa en estudio restaurant – pollería Rodrigo'S Chicken.

Instrumento

Según Huairé et al. (2020) menciona que los instrumentos son medios, herramientas o recursos utilizados para obtener o registrar la información para lo cual se aplica una técnica específica. Para la presente investigación el instrumento que se empleó fue el cuestionario estructurado con 20 ítems de escala Likert, 10 ítems para la variable motivación laboral dirigido a los trabajadores y 10 ítems para la variable atención al cliente dirigido a los clientes de la microempresa en estudio restaurant – pollería Rodrigo'S Chicken (Anexo 02). Para obtener la validez del cuestionario empleado se realizó a través del juicio de 3 expertos (Anexo 03), por otra parte para obtener la confiabilidad del cuestionario se empleó el método de Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,74 para la variable motivación laboral, lo que significa que el nivel de confiabilidad del instrumento es buena, así mismo se obtuvo un resultado de 0,95 para la variable de atención al cliente, lo que significa que el nivel de confiabilidad del instrumento es alta (Anexo 04).

3.5 Método de análisis de datos

Según Fresno (2019) indica que un elemento fundamental en el diseño de una investigación es la descripción del plan de análisis de los datos y la justificación del porque se selecciona para tal fin. El análisis que se proponga debe ser coherente con los objetivos y las hipótesis del estudio, Si se emplean técnicas estadísticas se debe justificar convenientemente su uso. No es suficiente mencionar los paquetes estadísticos, sino que es preciso dejar claro en qué piensan emplear y que resultados se espera obtener mediante su aplicación (pg,123)

- El análisis de los datos recolectados se realizaron a través del uso del Microsoft Word para plasmar y describir dichos datos, por otro lado también se empleó el programa Microsoft Excel donde se calcularon las frecuencias y porcentajes de la

información recopilada, además también se utilizó el programa Adobe Acrobat Reader para la presentación final de la investigación por otra parte también se empleó el programa Turnitin para evitar plagio de otras fuentes de información, por último se empleó el uso del programa Power Point para la ponencia de la investigación.

3.6 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del reglamento de integridad científica de la Universidad Uladech Católica (2021):

Protección a las personas: Se contó con la autorización y firma del representante de la empresa y todos los involucrados en la investigación y a su vez se obtuvo la autorización para la ejecución de la encuesta. Adicionalmente en la recolección de datos no se vulneró ningún derecho de los sujetos investigados, de manera que su participación fue voluntaria y teniendo en cuenta que sean mayores de edad.

Cuidado al medio ambiente y la biodiversidad: Se puso en práctica este principio, debido que para la ejecución de la investigación no se dañó a ningún ser vivo ni se remodeló ambientes naturales algunos. Ya que el desarrollo de la investigación se llevó a cabo en un lugar adecuado y de manera virtual, de esta manera se contribuyó al cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que participaron en la investigación estuvieron debidamente informadas, mediante el documento de la carta de presentación y el consentimiento informado donde están planteados y plasmados el propósito y el fin de la investigación, por lo que los investigados pasaron a decidir su libre participación o no.

Beneficencia y no maleficencia: Se puso en práctica este principio ético, ya que la información que se obtuvieron de los sujetos investigados es sumamente confidencial únicamente para la investigación y no para acciones de terceros malintencionadas, los resultados que se obtuvieron le serán expuesto a la persona correspondiente con el fin de su beneficio personal.

Justicia: Se puso en práctica este principio, ya que no se realizó actividades injustas, el cuestionario que se empleó en la recolección de datos e información, fue

equitativo y similar a planteados por otros investigadores con total parcialidad y justicia a los participantes. Además, se trató con el debido respeto empatía e igualdad a todos los involucrados en la investigación.

Integridad Científica: Se aplicó este principio ético, porque la investigación estuvo clara y transparente, no se ha manipulado deliberadamente ningún dato o información que se obtuvo, con el fin de adquirir algún beneficio personal, se actuó de manera correcta, responsable, honesta y con empatía hacia los participantes.

IV. RESULTADOS

Variable 1. Motivación laboral

Tabla 1.

Características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

Características de la motivación extrínseca	N	%
La empresa le brinda incentivos económicos para un mejor rendimiento		
Nunca	10	100.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
El dueño de la empresa se comunica con el personal para incentivar y promover el cumplimiento de los objetivos		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	6	60.00
Algunas veces	4	40.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
La empresa le incentiva brindando facilidades o ayuda, frente a problemas personales		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	0.00
Siempre	9	100.00
Total	10	100.00
La empresa reconoce y respeta sus ideas y aportaciones.		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 1

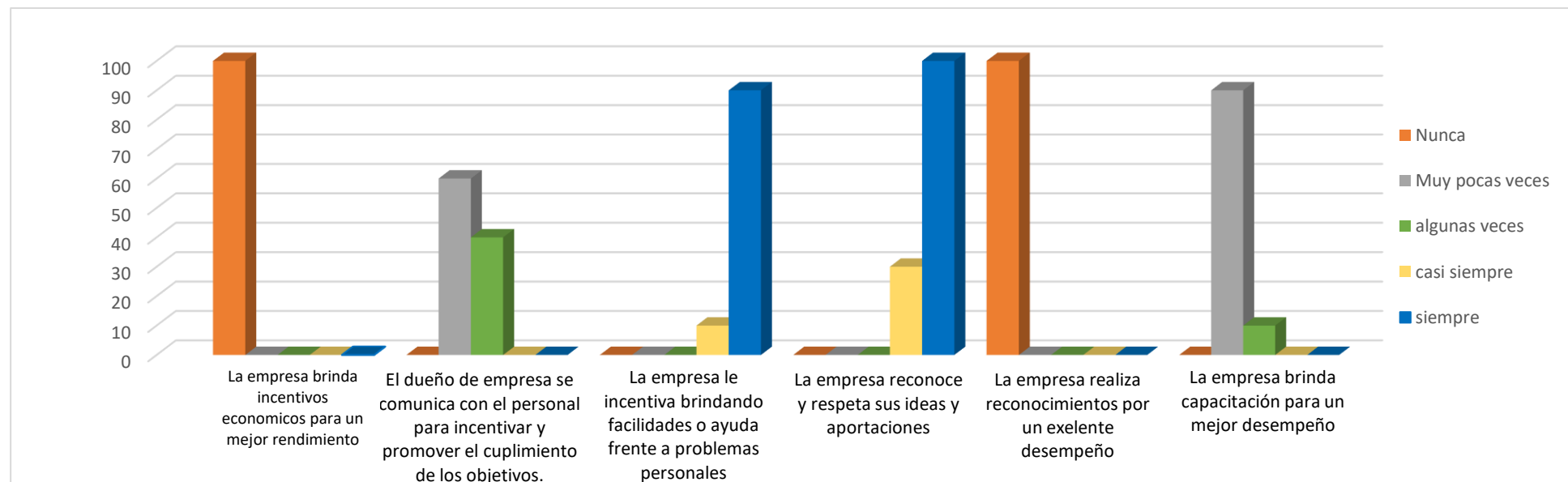
Características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

Características de la motivación extrínseca	Concluye	
	N	%
La empresa realiza reconocimientos por un excelente desempeño.		
Nunca	10	100.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
La empresa brinda capacitación para un mejor desempeño		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	9	90.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

Figura 1.

Características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.



Fuente: tabla 1

Interpretación: El 100% de los trabajadores indicaron que la empresa nunca brinda incentivos económicos para un mejor rendimiento. El 60% señalaron que el dueño de la empresa muy pocas veces se comunica con el personal para incentivar y promover el cumplimiento de los objetivos. El 90% señalaron que la empresa siempre incentiva brindando facilidades o ayuda frente a problemas personales. El 70% de los trabajadores indicaron que muy pocas veces la empresa reconoce y respeta sus aportaciones. El 100% señalaron que nunca la empresa realiza reconocimientos por un excelente desempeño. El 90% señalaron que muy pocas veces la empresa realiza capacitaciones para un mejor desempeño.

Tabla 2.

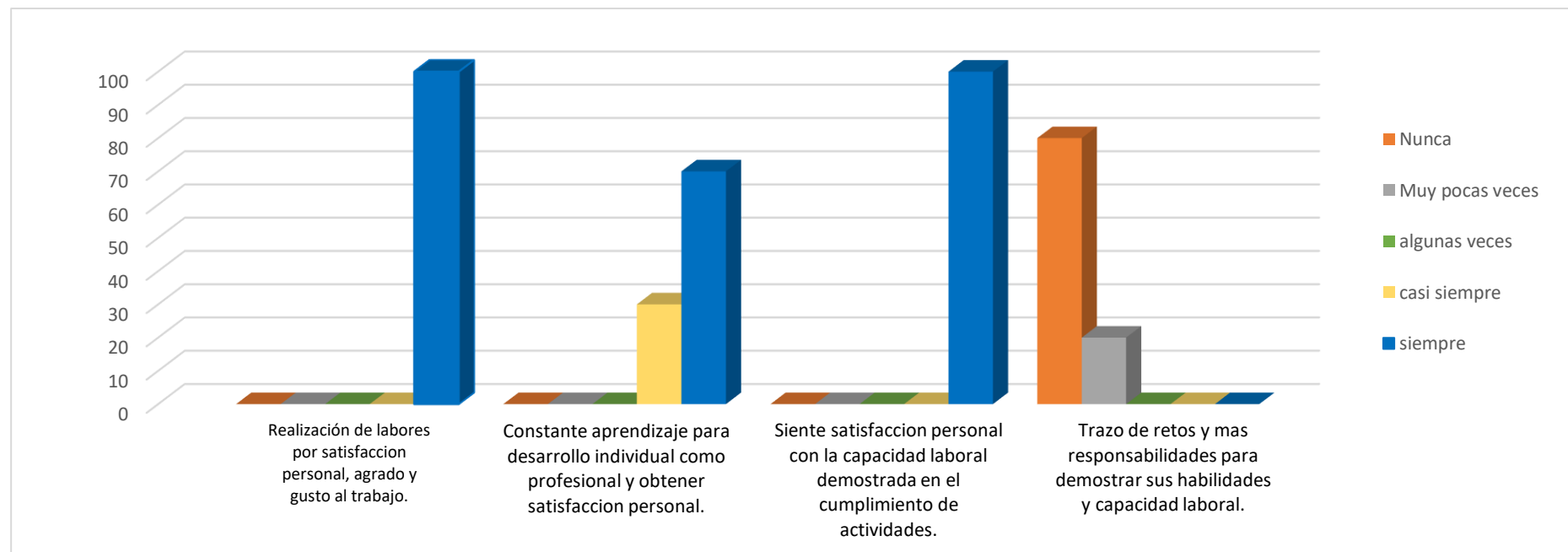
Características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

Características de la motivación intrínseca	N	%
Realización de labores por satisfacción personal por agrado y gusto al trabajo.		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	10	100.00
Total	10	100.00
Constante aprendizaje para desarrollo individual como profesionalmente y obtener satisfacción personal.		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00
Satisfacción personal con la capacidad laboral demostrada en el cumplimiento de actividades.		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	10	100.00
Total	10	100.00
Trazo de retos y más responsabilidades para demostrar sus habilidades y capacidad laboral.		
Nunca	8	80.00
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

Figura 2.

Características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.



Fuente: tabla 2

Interpretación:

El 100% de los trabajadores indicaron que siempre realizan sus labores por satisfacción personal por agrado y gusto a su trabajo. El 70% señalaron que siempre están en constante aprendizaje para desarrollarse individualmente como profesional y obtener satisfacción personal. El 100 % señalaron que siempre están satisfecho con su capacidad laboral demostrada en el cumplimiento de sus labores. El 80% señalaron que nunca se trazan retos o más responsabilidades para demostrar sus habilidades y capacidad laboral.

Variable 2. Atención al cliente

Tabla 3.

Características de la satisfacción del cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

Características de la satisfacción del cliente	N	%
El restaurante satisface necesidades brindando precios accesibles en sus productos		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	121	31.43
Siempre	264	68.57
Total	385	100.00
El restaurante satisface necesidades brindando productos de calidad		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	13	3.38
Siempre	372	96.62
Total	385	100.00
El restaurante cumple con las expectativas brindando un producto tal y como lo solicito		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	29	7.53
Siempre	356	92.47
Total	385	100.00
El restaurante cumple con las expectativas brindando una atención rápida y oportuna		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	64	16.62
Casi siempre	162	42.08
Siempre	159	41.30
Total	385	100.00

Continua...

Tabla 3.

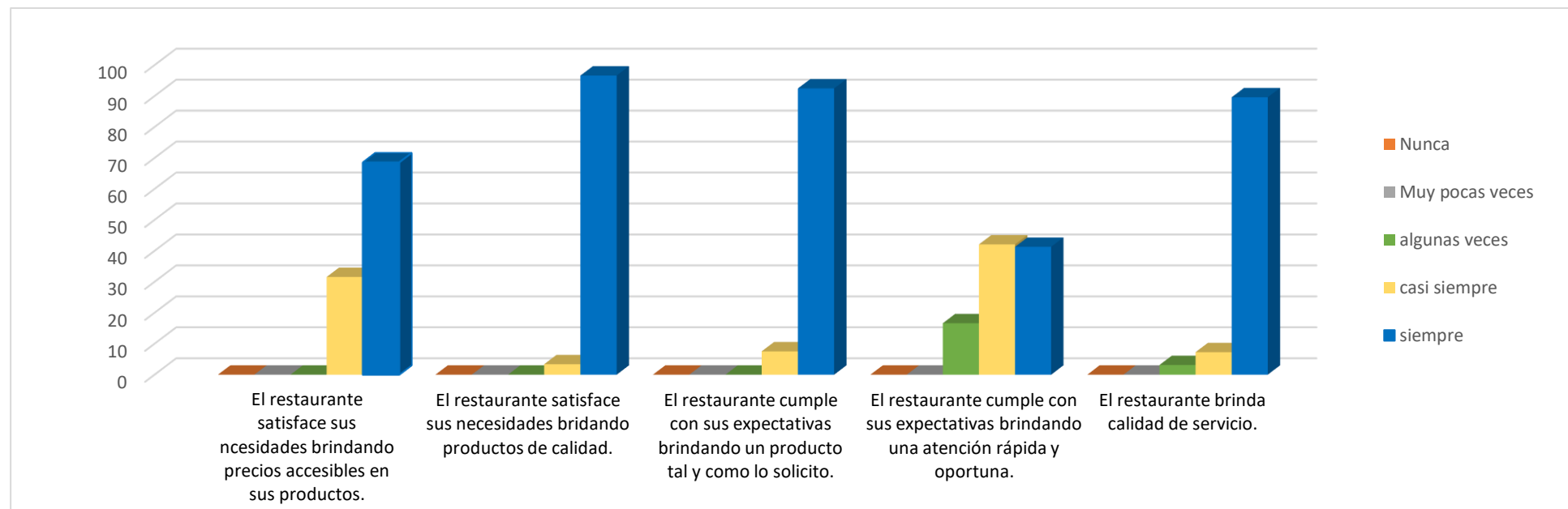
Características de la satisfacción del cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

Características de la satisfacción al cliente	Concluye	
	N	%
El restaurante brinda calidad de servicio		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	12	3.12
Casi siempre	28	7.27
Siempre	345	89.61
Total	385	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

Figura 3.

Características de la satisfacción del cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 2023



Fuente. Tabla 3.

Interpretación:

El 51.43% de los clientes indicaron que muy pocas veces el restaurante satisface sus necesidades brindando precios accesibles en sus productos. El 96.62% señalaron que siempre el restaurante satisface sus necesidades brindando productos de calidad. El 92.47 % señalaron que siempre el restaurante cumple con sus expectativas brindando un producto tal y como lo solicito. El 42.08% señalaron que casi siempre el restaurante cumple con sus expectativas brindando una atención rápida y oportuna. El 89.61% señalaron que siempre el restaurante le brinda una calidad de servicio.

Tabla 4.

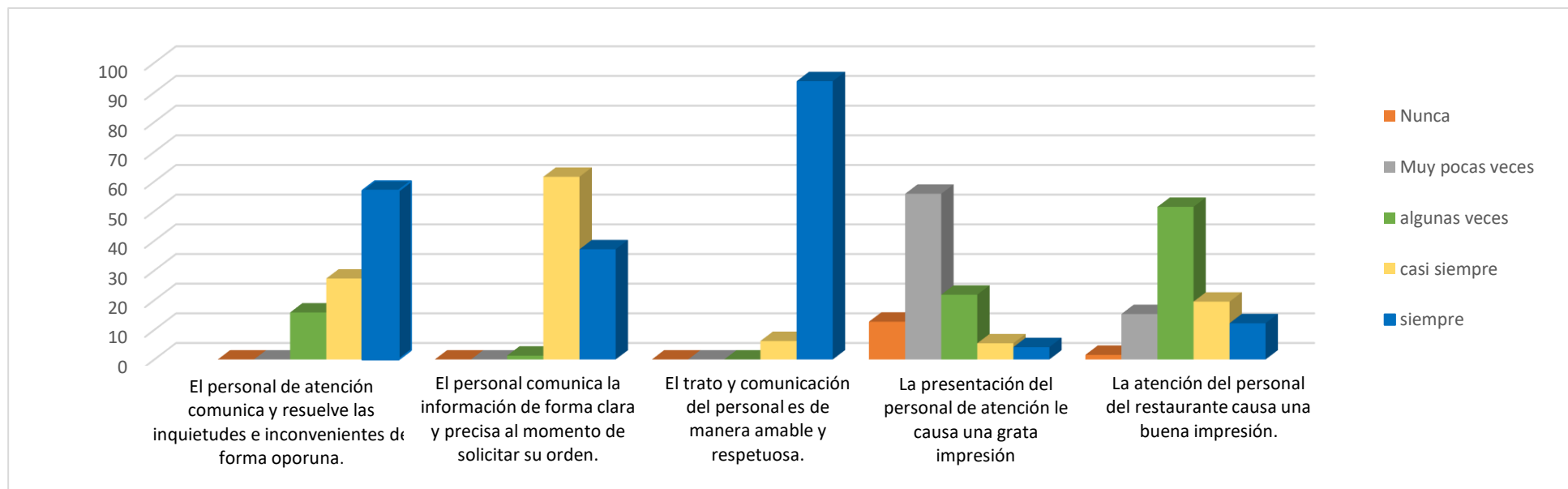
Características de la interacción con el cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

Características de la satisfacción del cliente	N	%
El personal de atención comunica y resuelve las inquietudes e inconvenientes de forma oportuna		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	61	15.84
Casi siempre	105	27.27
Siempre	219	56.89
Total	385	100.00
El personal comunica la información de forma clara y precisa al momento de solicitar la orden		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	5	1.30
Casi siempre	237	61.56
Siempre	143	37.14
Total	385	100.00
El trato y comunicación del personal es de manera amable y respetuosa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	24	6.23
Siempre	361	93.77
Total	385	100.00
La presentación del personal de atención causa una grata impresión		
Nunca	49	12.73
Muy pocas veces	215	55.84
Algunas veces	84	21.82
Casi siempre	21	5.45
Siempre	16	4.16
Total	385	100.00
La atención del personal del restaurante causa una buena impresión		
Nunca	6	1.56
Muy pocas veces	59	15.32
Algunas veces	198	51.43
Casi siempre	75	19.48
Siempre	47	12.21
Total	385	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

Figura 4.

Características de la interacción con el cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 2023



Fuente. Tabla 4.

Interpretación:

El 51.69% de los clientes indicaron que siempre el personal de atención comunica y resuelve sus inquietudes e inconvenientes de forma oportuna. El 61.56 % señalaron que casi siempre el personal comunica la información clara y precisa al momento de solicitar su orden. El 93.77% señalaron que siempre el trato y comunicación del personal es manera amable y respetuosa. El 55.84% señalaron que muy pocas veces la presentación del personal de atención le causa una grata impresión. El 51.43% señalaron que algunas veces la atención del personal del restaurante le causa una buena impresión

Tabla 5.

Elaborar una propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023

Variable	Indicador	Problema	Causa del problema	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Motivación laboral	Incentivo laboral	El 100% de los trabajadores indicaron que la microempresa nunca brinda incentivos económicos para un mejor rendimiento	-No hay iniciativas de elaborar un programa de incentivos económicos - Es considerado un gasto innecesario.	-Bajo rendimiento del personal -Baja productividad. -Pérdida de personal. -Mala reputación de la microempresa como empleador.	-Identificar los objetivos de la microempresa. -Elaborar el programa de incentivos. -Ajustar los incentivos de acuerdo al perfil laboral. -Comunicar el programa de incentivos laborales al personal de trabajo.	Representante	1 mes	S/.2000.00
	Incentivo laboral	El 60% señalaron que el dueño de la microempresa muy pocas veces se comunica con el personal para incentivar y promover el cumplimiento de los objetivos	-Poca presencia del representante en la microempresa. -Falta de conocimientos del representante para guiar e incentivar al personal.	-Muy pocas veces se lograrán los objetivos, lo que se reflejara en disminución de ingresos. -Personal con bajo rendimiento. -Ausencia de un líder que guie al personal al cumplimiento de los objetivos.	-Iniciar un proceso de contratación de un encargado o jefe de restaurante. -Contratar a un encargado o jefe de restaurante. -Brindar la oportunidad al personal más antiguo, más capacitado para el puesto requerido. -Establecer o programar reuniones (Representante) con el personal para analizar el cumplimiento de objetivos e incentivar.	Representante	1 mes	s/.2500.00
	Reconocimiento laboral	El 100% señalaron que nunca la empresa realiza reconocimientos por un excelente desempeño	-Falta de importancia en reconocer el esfuerzo y dedicación del personal	- Genera desmotivación en las actividades a realizar por el personal. -Genera conflictos entre personal y superiores.	-Diseñar e implementar un programa de reconocimiento laboral. -Informar sobre el programa de reconocimientos al personal de trabajo.	Representante	1 mes	S/. 2000.00

				-Falta de compromiso por parte del personal.	-Evaluar el desempeño laboral de cada trabajador. -Realizar reuniones de confraternidad para reconocer el buen desempeño del personal frente a todo el equipo de trabajo.			
	Capacitación	El 90% señalaron que muy pocas veces la empresa realiza capacitaciones para un mejor desempeño	-El representante de la microempresa considera un gasto innecesario. -Falta de compromiso del dueño hacia sus clientes.	- El personal no desempeña las actividades de manera correcta. -Rendimiento insuficiente. -Desventajas frente a la competencia. -Personal desmotivado.	-Elaborar un programa de capacitación -Armar un cronograma de capacitación. -Capacitar al equipo de trabajo. -Evaluar el proceso y certificar la participación. -Retroalimentar al personal y evaluar los resultados de la capacitación.	Representante	4 meses	S/.2500.00
	Capacidad laboral	El 80% señalaron que nunca se trazan retos o más responsabilidades para demostrar sus habilidades y capacidad laboral	-Falta de confianza del personal en sus capacidades laborales. -El conformismo laboral del personal.	-Un personal sin aspiraciones ni iniciativas, realiza sus labores sin motivación, lleva a cabo sus actividades solo por cumplir con su tarea.	-Realizar charlas motivacionales para impulsar el crecimiento del personal. -Crear oportunidades de desarrollo personal y profesional. - Propiciar un ambiente laboral optimo. -Otorgar responsabilidades importantes.	Representante	2 meses	S/. 2500.00
Atención al cliente	Expectativas	El 42.08% señalaron que casi siempre el restaurante cumple con sus expectativas brindando una	-Ineficiencia del personal por falta de capacitación. -Personal distraído. -Escasez de motivación al personal.	-Cliente insatisfechos por entregas tardías de sus pedidos. -Cliente insatisfechos por desconocer el estatus de su orden. -Pérdida de clientes.	-Identificar las expectativas del cliente, mediante cuestionarios de satisfacción. -Emplear la técnica de la observación para evaluar la rapidez y desenvolvimiento del personal en sus labores,	Representante	1 mes	S/.2000.00

		atención rápida y oportuna	-Poco personal	-Mala reputación de la microempresa.	-Realizar una planificación de cómo se va a desarrollar el proceso de ventas. -Formar un equipo de trabajo de eficiente y eficaz. -Establecer reglas y normas para que el personal se enfoque en sus labores.			
	Comunicación con el cliente	El 61.56 % señalaron que casi siempre el personal comunica la información clara y precisa al momento de solicitar su orden	-Falta de preparación del personal. -El personal trabaja sin herramientas de información.	-Confusiones en los pedidos de los comensales o clientes. -Clientes incomodos por información confusa. -Mala experiencia del cliente, referente a la atención del personal.	-Implementar estrategias de comunicación con el cliente. -Implementar herramientas de información para una mejor comunicación con el cliente (cartas físicas, cartas virtuales, otros). -Retroalimentar al personal.	Representante	2 meses	S/.2000.00
	Impresión del cliente	El 55.84% señalaron que muy pocas veces la presentación del personal de atención le causa una grata impresión.	-El personal no cuenta con indumentaria adecuada para estar uniformados y con buena presencia.	-Bajo nivel de agrado del cliente referente a la presentación del personal. -Desaprobación de la presentación del personal por parte del cliente.	-Realizar las gestiones correspondientes para implementar una indumentaria de trabajo para que el personal este uniformado y presentable. -Implementar normas del cuidado personal y aseo personal. -Brindar una buena imagen al cliente.	Representante	1 mes	S/.2000.00
	Impresión del cliente	El 51.43% señalaron que algunas veces la atención del personal del restaurante le causa una buena impresión.	-Falencias del personal a momento de la atención al cliente. -Personal con poca motivación y falta de capacitación.	-Clientes descontentos e insatisfechos. -Reducción de ganancias. -Pérdida de clientes. -Baja rentabilidad.	-Brindar un valor agregado en el servicio al cliente. -Capacitar al personal en base a como brindar un buen servicio en atención al cliente. -Evaluar el desempeño del personal. -Retroalimentar al personal de atención.	Representante	2 meses	S/.2.500.00

V. DISCUSIÓN

Objetivo 1. Características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurant pollería Rodrigo 'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

La empresa le brinda incentivos económicos para un mejor rendimiento: El 100% de los trabajadores indican que la empresa nunca les brinda incentivos económicos (Tabla 1) estos resultados coinciden con los encontrados en la investigación realizada por Arévalo (2021) quien indico que 62.50% de los trabajadores nunca reciben premiaciones mediante bonos, del mismo modo coincide parcialmente con el estudio realizado por Sakamoto (2022) quien determino que el 34% de los trabajadores muy pocas veces la empresa le entrega premios por un buen desempeño laboral. Esto demuestra que en su totalidad los trabajadores nunca reciben incentivos económicos por parte de la empresa, esto se debe a que la empresa no está tomando en cuenta este factor importante y no tiene iniciativa de brindar incentivos económicos ya que considera un gasto extra e innecesario, debería de enfocarse en motivar al 100% a sus clientes internos que son sus trabajadores ya que mediante un incentivo se desempeñaran de la mejor manera para obtener el premio ya sea un bono un aumento sueldo, lo que generara una mejor productividad y beneficios ala empresa.

El dueño de la empresa se comunica con el personal para incentivar y promover el cumplimiento de los objetivos: El 60% de los trabajadores indican que muy pocas veces el dueño se comunica con el personal para incentivar el cumplimiento de los objetivos y el 40% indicaron que algunas veces (Tabla 1). Esto se fundamenta con lo que dice García (2021) Para poder alcanzar el éxito de una empresa es necesario ejecutar diversas acciones entre ellas es saber comunicarse con los empleados de una manera efectiva. De esta forma podremos ser capaces de incrementar los niveles de productividad, también se fundamenta con lo que dice Roper (2023) Es fundamental definir la comunicación interna de la empresa como una estrategia a seguir para alcanzar el éxito, para alcanzar un objetivo final. En este sentido, la comunicación interna juega un papel primordial para hacer sentir al empleado como parte imprescindible del proyecto y no como una mera pieza del engranaje que hace posible la consecución de los objetivos planteados. Esto demuestra que en su mayoría los trabajadores muy pocas veces mantienen comunicación con el dueño de la empresa para ser motivados al cumplimiento de los objetivos, lo que genera una baja productividad en la empresa, esto debido a que el dueño de la empresa

tiene otros compromisos o proyectos personales, lo que le deja poco tiempo para centrarse y estar pendiente de la empresa, lo que es perjudicial ya que no hay una figura de mando o líder que incentive a lograr los objetivos y así los trabajadores se sientan motivados sabiendo que teniendo un líder a la cabeza que los guía.

La empresa le incentiva brindando facilidades o ayuda, frente a problemas personales: El 100% de los trabajadores indican que siempre la empresa le incentiva brindando facilidades frente a problemas personales (Tabla 1) estos resultados que contrasta con el estudio desarrollado por Sakamoto (2022), el cual determinó que 45.30% de los trabajadores la empresa algunas veces cumple con el proceso de proteger el bienestar y la salud. Esto se fundamenta con lo que menciona Casero (2023) los incentivos no económicos son aquellos que no tienen un valor financiero o monetario pero que son importantes para el empleado. Algunos ejemplos de incentivos no económicos es la flexibilidad en el horario de trabajo para ayudar a los empleados a equilibrar su vida laboral y personal. Esto demuestra que en su totalidad la empresa siempre incentiva a sus trabajadores brindando facilidades frente a problemas personales, esto debido a que la empresa toma en cuenta que sus trabajadores deben estar bien y saludables para un óptimo rendimiento como también apoyarlos en las dificultades que puedan tener, haciendo que el trabajador se sienta que es parte fundamental de la empresa lo que motiva y hace sentirse bien desempeñándose de una manera óptima como retribución a la empresa.

La empresa reconoce y respeta sus ideas y aportaciones: El 70% de los trabajadores indican que la empresa siempre reconoce y respeta sus ideas y aportaciones (Tabla 1) resultados que contrasta con los encontrados por Sakamoto (2022), quien manifestó que el 49.10% de los trabajadores la empresa algunas veces respeta sus ideas, también contrasta con los resultados encontrados por Gutiérrez (2022), quien manifestó que el 36.36% de los trabajadores muy pocas veces tienen libertad de expresar su incomodidad o puntos de vista. Esto demuestra que su mayoría a los trabajadores la empresa reconoce y respeta sus ideas y aportaciones esto se debe a que la empresa escucha las aportaciones con el fin de que los trabajadores se sientan considerados, respetados y parte de la empresa aumentando su grado de compromiso, logrando una mayor satisfacción interna y un clima de mayor confianza.

La empresa realiza reconocimientos por un excelente desempeño: El 100% de los trabajadores indican que la empresa nunca realiza reconocimientos por un excelente

desempeño (Tabla 1) resultados que coinciden con los encontrados por Sakamoto (2022), quien manifestó que el 51% de los trabajadores algunas veces reciben un reconocimiento por un buen desempeño, también coincide con los resultados encontrados por Gutiérrez (2022), quien manifestó que el 36.36% de los trabajadores muy pocas veces reciben un reconocimiento por un logro, por ultimo coincide con lo encontrado por Arévalo (2021), quien manifestó que el 50% de los trabajadores muy pocas veces la empresa le otorga reconocimiento y felicitaciones. Esto demuestra que la totalidad los trabajadores nunca reciben un reconocimiento por un buen desempeño, esto debido a que la empresa no tiene iniciativa de brindar reconocimientos como también no tiene mucho conocimientos de cómo esto puede beneficiar al rendimiento de sus trabajadores y ende obtener una mejor productividad y mas beneficios para la empresa.

La empresa brinda capacitación para un mejor desempeño: El 90% de los trabajadores indican que la empresa muy pocas veces brinda capacitación para un mejor desempeño (Tabla 1) resultados que coinciden con los encontrados por Sakamoto (2022), quien manifestó que el 41.50% de los trabajadores indicaron que la empresa algunas veces realiza capacitaciones para un buen desempeño laboral, así mismo coincide con la tesis de Salvador (2021) quien indica que el 50% de los encuestados indicaron que muy pocas veces la empresa capacita a su personal para un mejor servicio en atención al cliente, así mismo coincide con la tesis de Arteaga (2022) quien manifestó que el 40% de los encuestados indicaron que algunas veces ha recibido capacitación para un desempeño eficiente en su trabajo Esto demuestra que en su mayoría los trabajadores no son capacitados para un mejor rendimiento laboral, debido a que la empresa considera que es un gasto innecesario invertir mucho presupuesto en capacitaciones para el personal, lo que se ve reflejado en las falencias del personal a momento de atender a los comensales o clientes.

Objetivo 2. Características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

Realización de labores por satisfacción personal porque le agrada y gusta su trabajo: El 100% de los trabajadores indican que siempre realizan sus labores por satisfacción personal (Tabla 2) resultados que contrasta con lo encontrado por los autores Guarnizo, López, Cupitra & Sánchez (2021), quien manifestó que el 33.3% de los

trabajadores casi nunca se sienten conforme con su trabajo, lo que quiere decir que no les agrada su trabajo o aspiran a un puesto más importante. Esto se fundamenta con lo que menciona Fernández (2022) menciona que es la motivación que se genera a partir de factores internos de la persona, como puede ser la propia satisfacción personal del empleado, donde realiza sus actividades o labores por el agrado o gusto que le da llevar a cabo el trabajo. Esto demuestra que en su totalidad los trabajadores realizan sus labores por agrado a su trabajo y así obtener satisfacción personal, esto debido a que los trabajadores tienen una motivación interna que los impulsa a realizar bien las cosas y cumplir con sus labores correspondientes.

Constante aprendizaje para desarrollo individual como profesionalmente y obtener satisfacción personal: El 70% de los trabajadores indicaron que siempre están en constante aprendizaje para su satisfacción personal (Tabla 2) esto se fundamenta con la información de Arrogante (2022), la motivación intrínseca es la satisfacción que le produce al trabajador ejecutar una acción, la sensación de superación personal, la diversión, el desarrollo personal y profesional. Esto demuestra de que la mayoría de los trabajadores encuestados indicaron que siempre están en constante aprendizaje adquiriendo conocimientos para desarrollarse individual como profesionalmente, esto debido a que a los trabajadores les agrada realizar sus labores por a su satisfacción interna por lo que tratan de obtener nuevos conocimientos para llevar a cabo sus labores de la mejor manera.

Obtiene satisfacción personal con la capacidad laboral demostrada en el cumplimiento de actividades: El 100% de los trabajadores indicaron que siempre están satisfechos con su capacidad laboral demostrada al momento de realizar sus actividades (Tabla 2) esto se fundamenta con la información de Ferro (2020), la motivación intrínseca responde a la necesidad de sentirte autorrealizado y permite mejorar el desempeño o rendimiento en el trabajo, en otras palabras, es el autodeseo de buscar cosas nuevas, nuevos retos para analizar la capacidad laboral de uno mismo, está impulsada por un interés o placer por la tarea misma y reside en el individuo en lugar de depender de presiones externas, también se fundamenta en lo que menciona Gonzales (2020) Llamamos motivación intrínseca hacia una determinada actividad a aquellas necesidades y motivos del sujeto que se satisfacen en la propia actividad. Motivación intrínseca hacia el trabajo es el interés que se experimenta por las labores encomendadas, el gusto por realizarlas y pensar en ellas. Esto demuestra que en su totalidad los trabajadores

encuestados siempre están satisfechos con su capacidad laboral, esto debido a que los trabajadores consideran que cuentan con habilidades y destrezas que le ayudan a realizar de manera correcta sus labores.

Trazo de retos y más responsabilidades para demostrar sus habilidades y capacidad laboral: El 80% de los trabajadores indicaron que nunca asumen más responsabilidades para demostrar su capacidad laboral (Tabla 2) esto se fundamenta con la información de Ferro (2020), la necesidad de sentirse autorrealizado permite mejorar el desempeño o rendimiento en el trabajo, en otras palabras, es el autodeseo de buscar cosas nuevas y nuevos retos, para analizar la capacidad de uno mismo, observar y adquirir nuevos conocimientos, también se fundamenta en lo que menciona Sapiens (2020) menciona que es la motivación que se genera a partir de factores internos de la persona, como puede ser la propia satisfacción personal del empleado, donde realiza sus actividades o labores por el agrado o gusto que le da llevar a cabo el trabajo. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores encuestados no asumen responsabilidades para demostrar sus habilidades o capacidades, esto debido a que los trabajadores no se sienten satisfechos laboralmente, lo que afecta sus ansias de asumir más responsabilidades o aspirar a cargos superiores.

Objetivo 3. Características de la satisfacción del cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 2023

El restaurante satisface necesidades brindando precios accesibles en sus productos: El 68.57% de los trabajadores indicaron que siempre el restaurante brinda precios accesibles en sus productos (Tabla 3) resultados que coinciden con los encontrado por Sánchez (2021), quien indico que el 57.1% de los encuestados manifestaron que siempre la empresa oferta precios razonables al mercado. Pero contrasta con los resultados encontrados por Salvador (2021), quien indico que 60% de los encuestados manifestaron que casi siempre la empresa oferta productos con precios adecuados al mercado. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados consideran que siempre el restaurante brinda precios accesibles en sus productos, esto se debe a que la empresa analiza la economía y posibilidades del mercado para así brindar precios accesibles a los clientes y satisfacer sus necesidades.

El restaurante satisface necesidades brindando productos de calidad: El 96.62% de los trabajadores indicaron que siempre el restaurante brinda productos de calidad (Tabla 3) resultados que contrastan con lo encontrado por Cruz (2022), manifestó que el 75% de los encuestados indicaron que casi siempre la empresa brindan calidad en los productos ofrecidos, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Sakamoto (2022), quien manifestó que el 64.50% de los encuestados indicaron que casi siempre la empresa brinda productos de calidad, asimismo contrasta con la investigación de Huamán (2020), quien manifestó que el 67% de los encuestados indicaron que casi siempre la calidad de los productos ofrecidos por la empresa garantiza la satisfacción del cliente. Eso demuestra que la mayoría de los clientes encuestados consideran que la empresa siempre brinda productos de calidad, esto se debe a que la empresa se enfoca en que sus comensales obtengan productos de primera calidad ya que esto ayudará a diferenciarse de la competencia y obtendrá un mayor número de clientes como también más beneficios.

El restaurante cumple con sus expectativas brindando un producto tal y como lo solicito: El 92.47% de los trabajadores indicaron que siempre el restaurante brinda un producto tal y como lo solicito (Tabla 3) resultados que coinciden con los encontrados por Arteaga (2022), quien manifestó que el 55% de los encuestados indicaron que siempre la empresa cumple con los requisitos y expectativas de sus clientes. Además, Rodríguez (2022) quien en su libro menciona que las expectativas del cliente son todas aquellas acciones, respuestas, servicios y estándares de calidad que los clientes están acostumbrados a recibir por parte de las empresas o negocios. Es decir, todo aquello que el cliente espera de una marca. En cada interacción con el cliente, una empresa tiene la tarea de cumplir con las expectativas y satisfacer las necesidades del cliente. Esto demuestra que en su mayoría los clientes reciben un producto tal y como lo solicitaron cumpliendo así con sus expectativas, esto se debe a que el restaurante tiene una buena comunicación y coordinación entre sus trabajadores para no realizar una mal pedido u orden, ya que si se comete un error se obtendrá una respuesta negativa por parte del comensal o cliente.

El restaurante cumple con las expectativas brindando una atención rápida y oportuna: El 42.08% de los trabajadores indicaron que casi siempre el restaurante brinda una atención rápida y oportuna (Tabla 3) resultados que coinciden con lo encontrado por Sakamoto (2022), quien manifestó que el 56.80% de los encuestados indicaron que muy pocas veces tienen la impresión que los empleados de la empresa ofrecen un servicio

rapido, así mismo coincide con la investigación de Huamán (2020), quien es manifestó que el 39% de los encuestados indicaron que están de acuerdo que la atención brindada por el restaurante fue rápida y oportuna, asimismo coincide con la tesis de Gutiérrez (2022), quien manifestó que el 50% de los encuestados indicaron que algunas veces el restaurante brinda una atención rápida y oportuna. Pero contrasta con la tesis de Cruz (2021), quien manifestó que el 88% de los encuestados indicaron que siempre el tiempo de atención y entrega del producto del restaurante es la adecuada. Esto demuestra que la minoría de los clientes encuestados consideran que casi siempre el restaurante brinda una atención rápida y oportuna, esto se debe el restaurante descuida un poco tema de la atención, talvez por el tema de los trabajadores que se encuentran un poco distraídos, mala coordinación al momento de entregar los pedidos o talvez faltade capacitación al personal, por lo que el restaurante debe dar solución a este problema para obtener un beneficio mayor.

El restaurante brinda calidad de servicio: El 89.61% de los trabajadores indicaron que siempre el restaurante brinda calidad de servicio (Tabla 3) estos resultados coinciden con lo encontrado por Sánchez (2021) en su investigación manifestó que el 60% de los encuestados indicaron que siempre la empresa promueve la calidad de servicio. Pero contrasta con la tesis de Salvador (2021), quien manifestó que el 50% de los encuestados indicaron que algunas veces la empresa promueve la calidad de servicio, asimismo contrasta con la investigación de Gamarra (2022) quien manifestó que el 66.67% de los encuestados indicaron que casi siempre la empresa brinda una atención de calidad. Esto demuestra que la mayoría de los clientes siempre reciben una calidad de servicio, esto debido a que el restaurante cuenta con una buena gestión de calidad de servicio, cumpliendo en su mayoría con las necesidades y exigencias de sus clientes.

Objetivo 4. Características de la interacción con el cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo 'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 2023

El personal de atención comunica y resuelve las inquietudes e inconvenientes de forma oportuna: El 28.3% de los clientes encuestados indicaron que siempre el personal de atención comunica y resuelve las inquietudes e inconvenientes de forma oportuna (Tabla 4) resultados que contrasta con lo encontrados por Gutiérrez (2022), 2021, quien manifestó que el 45.45% de los encuestados indicaron que algunas veces la empresa

brinda una pronta solución ante un reclamo, asimismo contrasta con la tesis de Huamán (2020) Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes: caso restaurant – pollería Rodrigo’S. San Vicente – Cañete, 2019, quien manifestó que el 37% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con que el personal del restaurante resuelve todas sus inquietudes, asimismo contrasta con la tesis de Machuca (2023), quien manifestó que el 31% de los encuestados indicaron que nunca la microempresa resuelve en la brevedad posible los inconvenientes presentados. Esto demuestra que la minoría de los clientes siempre consideran que el personal del restaurante comunica y resuelve sus inconvenientes de forma oportuna, esto se debe a que el personal del restaurante no está bien capacitado o no tiene autonomía para dar solución a problemas presentados por lo que ante algún inconveniente no pueden dar una solución rápida u oportuna, por lo que el restaurante debiera dar solución a estos problemas para obtener un beneficio mayor.

El personal comunica la información de forma clara y precisa al momento de solicitar la orden: El 61.56% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre el personal comunica la información de forma clara y precisa a momento de solicitar su orden (Tabla 4) resultados que coincide con los encontrados por Huamán (2020), en su tesis: quien manifestó que el 44% de los encuestados indicaron que casi siempre el lenguaje del personal es comprensible y le permitió entendimiento, así mismo coincide con los resultados encontrados por Machuca (2023) quien en su investigación manifestó que los encuestados indicaron que el 25% nunca el personal de la microempresa cumple con informar sobre los productos y servicios que ofrecen. Esto demuestra que la mayoría de los clientes encuestados consideran que casi siempre reciben la información clara y precisa por parte del personal que lo atiende, esto se debe a que el personal de atención no está bien capacitado, desconoce alguna información de los platillos que se brinda, por lo que en ocasiones la información que se brinda al cliente no es clara o es tardía, el restaurante tendrá que implementar acciones de mejora para corregir este problema y así aumentar el beneficio con él ya cuenta para una mayor rentabilidad.

El trato y comunicación del personal es de manera amable y respetuosa: El 93.77% de los clientes encuestados indicaron que siempre la comunicación y trato del personal es amable y respetuosa (Tabla 4) resultados que coinciden con lo encontrado por Arteaga (2022), quien manifestó que el 80% de los encuestados indicaron que siempre presentan un buen trato con el cliente, asimismo coincide con la tesis de Huamán (2020),

quien manifestó que el 51% de los encuestados indicaron que están de acuerdo que la atención del personal es amable y educada, Pero contrasta con la investigación de Sakamoto (2022) quien manifestó que el 55.90% de los encuestados indicaron que algunas veces consideran que los empleados de la empresa son amables, asimismo contrasta con la tesis de Machuca (2023), quien manifestó que el 35% de los encuestados indicaron que casi siempre el personal de la microempresa es amable. Esto demuestra que la mayoría de los clientes encuestados consideran que el trato y la comunicación del personal de atención del restaurante es amable y respetuosa, esto se debe a que el restaurante toma en cuenta estos aspectos muy importantes que es la amabilidad y respeto en la atención, para generar una experiencia positiva en el cliente y este regrese a futuro obteniendo así su fidelidad.

La presentación del personal de atención causa una grata impresión: El 88.84% de los clientes encuestados indicaron que muy pocas veces la presentación del personal de atención le causa una grata impresión (Tabla 4) resultados que coinciden con lo encontrado por Cruz (2022), quien manifestó que el 63% de los encuestados indicaron que están ni de acuerdo/ni en desacuerdo que la presentación del personal es adecuada. Pero resultados que contrasta con la tesis de Arteaga (2020), quien manifestó que el 95% de los encuestados indicaron que siempre el personal esta presentable higiénico y con buena presencia al momento de atender, asimismo contrasta con la tesis de Huamán (2020), quien manifestó que el 46% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con que el personal utiliza uniforme para la atención, asimismo contrasta con la tesis de Torres (2019) quien manifestó que el 25% de los encuestados indicaron como buena la apariencia y cuidado del personal. Esto demuestra que la mayoría de los clientes encuestados consideran que muy pocas veces la presentación del personal le causa una buena impresión, esto se debe a que el personal del restaurante no emplea uniforme para verse mejor y más presentable, por lo que el restaurante debe realizar las gestiones correspondientes para dar solución a este problema y causar una buena impresión a sus comensales o clientes.

La atención del personal del restaurante causa una buena impresión: El 51.43% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces la atención del personal le causa una buena impresión (Tabla 4) resultados que coinciden con los encontrados por Sakamoto (2022) quien manifestó que el 45.30% de los encuestados indicaron que muy pocas veces se siente satisfecho con la atención brindada por el personal. Esto se

fundamenta en el libro de Castro (2019) quien menciona que es conveniente recordar que, a partir de la impresión, el cliente se formara una imagen positiva o negativa de la empresa y de los productos o servicios que esta ofrece. Esto demuestra que la mayoría de los clientes encuestados consideran que algunas veces la atención del personal le causa una buena impresión, esto se debe a que hay algunas falencias en la atención del restaurante, lo que hace que el cliente no se sienta 100% satisfecho y por lo tanto no le causa una buena impresión, esto a falta de incentivar y capacitar constantemente al personal para que se desempeñe de forma óptima.

PLAN DE MEJORA PARA LA MICRO EMPRESA RESTURANT POLLERIA RODRIGO'S CHICKEN DEL DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE

1. Datos Generales

-Nombre o razón social: Restaurant pollería Rodrigo'S Chicken

-Giro de la empresa: Restaurant pollería

-Dirección: Av. Libertadores 1150 San Vicente

-Nombre del representante: Representante de la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken

-Historia:

El restaurant pollería Rodrigo'S Chicken, es una microempresa que surgió como necesidad de la tendencia gastronómica y como un emprendimiento familiar. La microempresa se dedica al servicio y venta platillos como: Pollos a la brasa, mostrito, pollo broaster, caldo de gallina, arroz chaufa entre otros platos a la carta. La microempresa está enfocada en ofrecer productos de calidad y buen servicio a los comensales, de tal manera que pueda satisfacer las necesidades alimentarias de las personas.

2. Misión

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

3. Visión

Ser una empresa líder reconocida a nivel distrital, provincial y nacional, por nuestros estándares de calidad y optima atención, en donde los clientes piensen en nosotros como su primera opción de servicio.

4. Objetivos estratégicos

-Compromiso: Trabajamos unidos en equipo para lograr alcanzar nuestras metas y objetivos organizacionales.

-Cumplimiento: Entregamos nuestros proyectos en las fechas pactadas con los clientes.

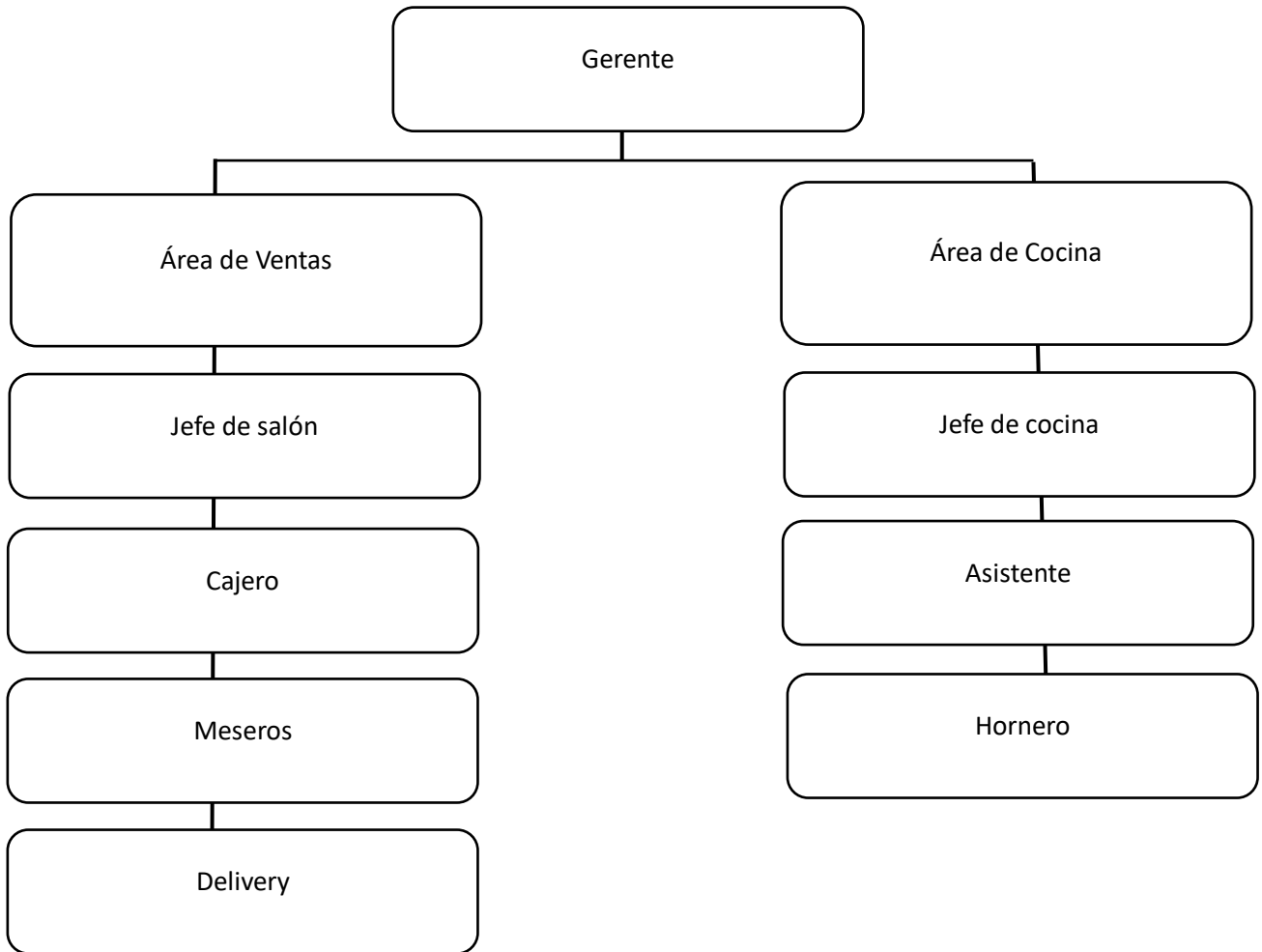
-Honestidad: Trabajamos con honestidad, cumpliendo con lo prometido en las fechas y tiempo pactadas con el cliente.

-Calidad: Realizamos nuestro trabajo con calidad, para brindar lo mejor al cliente.

5. Productos y/o servicios

El restaurant pollería Rodrigo'S Chicken se encarga de la elaboración y venta de platillos a base de pollo y a la carta como: Pollos a la brasa, pollo broaster, mostrito, caldo de gallina, arroz chaufa entre otros.

6. Organigrama



Nota: Elaboración Propia

6.1 Descripción de funciones

Gerencia	
Cargo	Dueño
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> -Tener capacitaciones actualizadas. -Contar con conocimientos en ventas y fiscalización de servicios. -Experiencias en ventas y servicios. -Conocimientos financieros.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> -Planificar y supervisar las operaciones en la microempresa. -Evaluar el desempeño laboral. -Evaluar las capacitaciones en el personal. -Elaborar estrategias, metas y objetivos organizacionales. -Contratar personal. -Reuniones mensuales con el personal. -Analizar la factibilidad económica y financiera de los productos.

Fuente: Elaboración propia

Área de Cocina	
Cargo	Jefe de Cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> -Contar con estudios académicos en gastronomía. -Contar con 3 años de experiencia como cocinero en restaurante de comida criolla y pollería. -Disponibilidad de tiempo para trabajar turnos noche. -Capacidad de trabajo bajo presión. -Responsable, puntual.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> -Responsable de preparar platos criollos y pollos. -Responsable preparar las cremas, salsas y ensaladas. -Responsable de supervisar el orden la cocina. Responsable de solicitar los ingredientes y productos requeridos. -Apoyar en la realización de inventario.
Cargo	Asistente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> -Contar con 06 meses de experiencia como ayudante de cocina -Capacidad para trabajar bajo presión. -Contar con disponibilidad de tiempo turnos tarde y noche. -Estar dispuesto a aprender y ser comprometido.

	-Responsable y puntual.
Funciones	-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
Cargo	Hornero
Perfil	-Experiencia 3 años en el rubro pollerías o puestos similares. - Capacidad para trabajar bajo presión - Trabajo en equipo - Contar con disponibilidad de tiempo turnos tarde y noche. -Responsable, honesto y puntual.
Funciones	-Manejo y encendido de las máquinas, horno y freidora. -Encargado de preparación de los platillos y hornear los pollos. -Encargado de la limpieza del horno y freidora. -Freír las papas. -Mantener el orden y limpieza de su área de trabajo.

Área de Ventas

Cargo	Cajero
Perfil	-Experiencia 1 año como cajero -Capacidad de trabajo bajo presión. -Carismático, amable. -Capacitaciones actualizadas. -Conocimiento de billetes o monedas. -Conocimiento de manejo de máquinas registradores y POS. -Contar con disponibilidad de tiempo turnos tarde y noche. -Responsable, honesto y puntual.
Funciones	-Apertura de caja. -Realizar procesos de facturación y cobranza. -Registrar directamente los movimientos de entrada y salida de efectivo. -Mantener el orden y limpieza de su área de trabajo -Recibir y atender llamadas de delivery.

	<ul style="list-style-type: none"> -Arqueo de caja. -Cierre de caja
Cargo	Mozo
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> -Estudios académicos, mínimo secundaria completa. -Experiencia de 6 como mozo en restaurantes o intención al cliente. -Tener vocación de servicio. -Capacidad para trabajar bajo presión.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> -Atender a los comensales. -Tomar pedidos. -Cobrar en ocasiones si es requerido.
Cargo	Delivery
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia 1 año como delivery o puestos similares. -Contar con vehículo motorizado. -Contar con licencia y papeles en regla. -Conocimiento de la zona y lugares aledaños. -Creativo y carismático. - Contar con disponibilidad de tiempo turnos tarde y noche. -Responsable, honesto y puntual.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> -Entregar pedidos a los clientes. -Organizar y trazar las mejoras rutas de entrega. -Ofrecer las promociones y nuevos productos del restaurante. -Realizar otras funciones que se le asigne

7. Diagnostico General

<p style="text-align: center;">FODA</p>	<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) servicio a domicilio. 2) utilizar la tecnología para promocionar los productos. 3) apertura de nuevas sedes. 4) alto número de consumidores. 	<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Elevados precios de proveedores 2) Competencias fuertes con años de experiencia cerca al establecimiento 3) Clientes fieles a los restaurantes de la competencia 4) Precios alto de la competencia
<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ubicación estratégica del local. 2) Buena Experiencia en el rubro. 3) Contar con local propio. 4) Zona infantil gratuita para niños. 	<p>ESTRATEGIA F-O</p> <p>E1. Contratar más personales con experiencia para una atención personalizada y adecuada (F1, O3)</p> <p>E2. Incrementar el servicio de delivery para bajar el tiempo de espera del cliente (F1, F3,01)</p> <p>E3. Proporcionar un servicio optimo y ambiente ideal donde el cliente se sienta cómodo a hora de visitar nuestro local (F3, F4, O2,04)</p>	<p>ESTRATEGIA F-A</p> <p>E1. Diferencia en el servicio a brindar con respecto al sabor, precio y calidad del servicio. (F2, O1, O4)</p> <p>E2. Remodelación constante del local para brindar un servicio ideal (F3, O2)</p> <p>E3. Incrementar recreaciones infantiles brindando un servicio diferenciado. (F4, F1, O3)</p>

DEBILIDAD (D)	ESTRATEGIA F-D	ESTRATEGIA F-A
<p>1) Falta de estacionamiento</p> <p>2) Falta de incremento de la tecnología para realizar los pedidos.</p> <p>3) Falta de capacitación al personal</p> <p>4) No tener la capacidad adecuada para poder enfrentar a la competencia</p>	<p>E1. Realizar mejora continua proporcionando valor agregado al servicio de atención y al producto con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente. (F2, O2, O4)</p> <p>E2. Realizar alianzas estratégicas con los proveedores y poder expandirnos (F1, F4, O3,)</p> <p>E3. Realizar capacitaciones al personal incrementando la tecnología y brindar un servicio diferencia. (F3, O1, O2)</p>	<p>E1. Se propone adquirir un local amplio y poder dar la comunidad a todos los clientes que visiten el establecimiento. (F1, F4, O2)</p> <p>E2. Se propone realizar la publicidad usando el uso de la tecnología para así poder obtener clientes nuevos. (F2, O3, O4)</p> <p>E3. se propone realizar alianzas con los proveedores para mejorar el producto y el servicio brindado (F3, O1)</p>

8. Indicadores de una gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mypes.
Incentivo laboral	-El representante de la microempresa no tiene iniciativa en brindar incentivos económicos.
Incentivo laboral	-Poca presencia del representante en la microempresa. -Falta de conocimientos del representante para guiar e incentivar al personal.
Reconocimiento laboral	-Falta de importancia en reconocer el esfuerzo y dedicación del personal
Capacitación	-El representante de la microempresa considera un gasto innecesario. -Falta de compromiso del dueño hacia sus clientes.
Capacidad laboral	Falta de confianza del personal en sus capacidades laborales. -El conformismo laboral del personal.
Expectativas	-Ineficiencia del personal por falta de capacitación. -Personal distraído. -Escasez de motivación al personal. -Poco personal
Comunicación con el cliente	-Falta de preparación del personal. -El personal trabaja sin herramientas de información.
Impresión del cliente	-El personal no cuenta con indumentaria adecuada para estar uniformados y con buena presencia.
Impresión del cliente	-Faltencias del personal a momento de la atención al cliente. -Personal con poca motivación y falta de capacitación.

Nota: Elaboración propia.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Causas del problema
Incentivo laboral	El 100% de los trabajadores indicaron que la microempresa nunca brinda incentivos económicos para un mejor rendimiento	-El representante de la microempresa no tiene iniciativa en brindar incentivos económicos.
Incentivo laboral	El 60% señalaron que el dueño de la microempresa muy pocas veces se comunica con el personal para incentivar y promover el cumplimiento de los objetivos	-Poca presencia del representante en la microempresa. -Falta de conocimientos del representante para guiar e incentivar al personal.
Reconocimiento laboral	El 100% señalaron que nunca la empresa realiza reconocimientos por un excelente desempeño	-Falta de importancia en reconocer el esfuerzo y dedicación del personal
Capacitación	El 90% señalaron que muy pocas veces la empresa realiza capacitaciones para un mejor desempeño	-El representante de la microempresa considera un gasto innecesario. -Falta de compromiso del dueño hacia sus clientes.
Capacidad laboral	El 80% señalaron que nunca se trazan retos o más responsabilidades para demostrar sus habilidades y capacidad laboral	Falta de confianza del personal en sus capacidades laborales. -El conformismo laboral del personal.
Expectativas	El 42.08% señalaron que casi siempre el restaurante cumple con sus expectativas	-Ineficiencia del personal por falta de capacitación. -Personal distraído.

	brindando una atención rápida y oportuna	-Escasez de motivación al personal. -Poco personal
Comunicación con el cliente	El 61.56 % señalaron que casi siempre el personal comunica la información clara y precisa al momento de solicitar su orden	-Falta de preparación del personal. -El personal trabaja sin herramientas de información.
Impresión del cliente	El 55.84% señalaron que muy pocas veces la presentación del personal de atención le causa una grata impresión	-El personal no cuenta con indumentaria adecuada para estar uniformados y con buena presencia.
Impresión del cliente	El 51.43% señalaron que algunas veces la atención del personal del restaurante le causa una buena impresión.	-Falencias del personal a momento de la atención al cliente. -Personal con poca motivación y falta de capacitación.

Nota: Elaboración propia.

10. Estrategias y soluciones

10.1. Establecer estrategias de mejora

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Incentivo laboral	El 100% de los trabajadores indicaron que la microempresa nunca brinda incentivos económicos para un mejor rendimiento	<ul style="list-style-type: none">-Identificar los objetivos de la microempresa.-Elaborar el programa de incentivos.-Ajustar los incentivos de acuerdo al perfil laboral.-Comunicar el programa de incentivos laborales al personal de trabajo
Incentivo laboral	El 60% señalaron que el dueño de la microempresa muy pocas veces se comunica con el personal para incentivar y promover el cumplimiento de los objetivos	<ul style="list-style-type: none">-Iniciar un proceso de contratación de un encargado o jefe de restaurante.-Contratar a un encargado o jefe de restaurante.-Brindar la oportunidad al personal más antiguo, más capacitado para el puesto requerido.-Establecer o programar reuniones (Representante) con el personal para analizar el cumplimiento de objetivos e incentivar.
Reconocimiento laboral	El 100% señalaron que nunca la empresa realiza reconocimientos por un excelente desempeño	<ul style="list-style-type: none">-Diseñar e implementar un programa de reconocimiento laboral.-Informar sobre el programa de reconocimientos al personal de trabajo.-Evaluar el desempeño laboral de cada trabajador.

		-Realizar reuniones de confraternidad para reconocer el buen desempeño del personal frente a todo el equipo de trabajo.
Capacitación	El 90% señalaron que muy pocas veces la empresa realiza capacitaciones para un mejor desempeño	-Elaborar un programa de capacitación -Armar un cronograma de capacitación. -Capacitar al equipo de trabajo. -Evaluar el proceso y certificar la la participación. -Retroalimentar al personal y evaluar los resultados de la capacitación.
Capacidad laboral	El 80% señalaron que nunca se trazan retos o más responsabilidades para demostrar sus habilidades y capacidad laboral	-Realizar charlas motivacionales para impulsar el crecimiento del personal. -Crear oportunidades de desarrollo personal y profesional. - Propiciar un ambiente laboral optimo. -Otorgar responsabilidades importantes.
Expectativas	El 42.08% señalaron que casi siempre el restaurante cumple con sus expectativas brindando una atención rápida y oportuna	-Identificar las expectativas del cliente, mediante cuestionarios de satisfacción. -Emplear la técnica de la observación para evaluar la rapidez y desenvolvimiento del personal en sus labores, -Realizar una planificación de cómo se va a desarrollar el proceso de ventas.

		<ul style="list-style-type: none"> -Formar un equipo de trabajo de eficiente y eficaz. -Establecer reglas y normas para que el personal se enfoque en sus labores.
Comunicación con el cliente	El 61.56 % señalaron que casi siempre el personal comunica la información clara y precisa al momento de solicitar su orden	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar estrategias de comunicación con el cliente. -Implementar herramientas de información para una mejor comunicación con el cliente (cartas físicas, cartas virtuales, otros). -Retroalimentar al personal.
Impresión del cliente	El 55.84% señalaron que muy pocas veces la presentación del personal de atención le causa una grata impresión	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar las gestiones correspondientes para implementar una indumentaria de trabajo para que el personal este uniformado y presentable. -Implementar normas del cuidado personal y aseo personal. -Brindar una buena imagen al cliente.
Impresión del cliente	El 51.43% señalaron que algunas veces la atención del personal del restaurante le causa una buena impresión.	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar las gestiones correspondientes para implementar una indumentaria de trabajo para que el personal este uniformado y presentable. -Implementar normas del cuidado personal y aseo personal. -Brindar una buena imagen al cliente.

Nota: Elaboración propia.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Nº	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnólogos	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar los objetivos de la microempresa. -Elaborar el programa de incentivos. -Ajustar los incentivos de acuerdo al perfil laboral. -Comunicar el programa de incentivos laborales al personal de trabajo 	Propietario y personal	S/.2000.00	Internet Computadora Celulares	S/.2000.00
2	<ul style="list-style-type: none"> -Iniciar un proceso de contratación de un encargado o jefe de restaurante. -Contratar a un encargado o jefe de restaurante. -Brindar la oportunidad al personal más antiguo, más capacitado para el puesto requerido. -Establecer o programar reuniones (Representante) con el personal para analizar el cumplimiento de objetivos e incentivar. 	Propietario y personal	s/.1000.00	Internet Computadora Celular	s/.2500.00
3	<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar e implementar un programa de reconocimiento laboral. -Informar sobre el programa de reconocimientos al personal de trabajo. -Evaluar el desempeño laboral de cada trabajador. 	Propietario y personal	S/.2000.00	Internet Computadora Proyector Celulares	S/. 2000.00

	-Realizar reuniones de confraternidad para reconocer el buen desempeño del personal frente a todo el equipo de trabajo.				
4	-Elaborar un programa de capacitación -Armar un cronograma de capacitación. -Capacitar al equipo de trabajo. -Evaluar el proceso y certificar la participación. -Retroalimentar al personal y evaluar los resultados de la capacitación.	Propietario y personal	S/.2000.00	Internet Computadora Proyector	S/.2500.00
5	-Realizar charlas motivacionales para impulsar el crecimiento del personal. -Crear oportunidades de desarrollo personal y profesional. - Propiciar un ambiente laboral optimo. -Otorgar responsabilidades importantes.	Propietario y personal	S/.2000.00	Internet Computadora Proyector	S/. 2500.00
6	-Identificar las expectativas del cliente, mediante cuestionarios de satisfacción. -Emplear la técnica de la observación para evaluar la rapidez y desenvolvimiento del personal en sus labores, -Realizar una planificación de cómo se va a desarrollar el proceso de ventas.	Propietario y personal	S/.2000.00	Internet Computadora Impresora	S/.2000.00

	<p>-Formar un equipo de trabajo de eficiente y eficaz.</p> <p>-Establecer reglas y normas para que el personal se enfoque en sus labores.</p>				
7	<p>-Implementar estrategias de comunicación con el cliente.</p> <p>-Implementar herramientas de información para una mejor comunicación con el cliente (cartas físicas, cartas virtuales, otros).</p> <p>-Retroalimentar al personal.</p>	Propietario y personal	S/.2000.00	Internet Computadora	S/.2000.00
8	<p>-Realizar las gestiones correspondientes para implementar una indumentaria de trabajo para que el personal este uniformado y presentable.</p> <p>-Implementar normas del cuidado personal y aseo personal.</p> <p>-Brindar una buena imagen al cliente.</p>	Propietario y personal	S/.2500.00	Internet Computadora	S/.2000.00
9	<p>-Brindar un valor agregado en el servicio al cliente.</p> <p>-Capacitar al personal en base a como brindar un buen servicio en atención al cliente.</p> <p>-Evaluar el desempeño del personal.</p> <p>-Retroalimentar al personal de atención.</p>	Propietario y personal	S/.2000.00	Internet Computadora Proyector	S/.2.500.00

Nota: Elaboración propia

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
1	-Identificar los objetivos de la microempresa. -Elaborar el programa de incentivos. -Ajustar los incentivos de acuerdo al perfil laboral. -Comunicar el programa de incentivos laborales al personal de trabajo	01/09/2023	31/09/2023	x	x	x	x												
2	-Iniciar un proceso de contratación de un encargado o jefe de restaurante. -Contratar a un encargado o jefe de restaurante. -Brindar la oportunidad al personal más antiguo, más capacitado para el puesto requerido. -Establecer o programar reuniones (Representante) con el personal para analizar el cumplimiento de objetivos e incentivar.	01/09/2023	31/09/2023	x	x	x	x												
3	-Diseñar e implementar un programa de reconocimiento laboral. -Informar sobre el programa de reconocimientos al personal de trabajo.	01/09/2023	31/09/2023	x	x	x	x												

	<ul style="list-style-type: none"> -Evaluar el desempeño laboral de cada trabajador. -Realizar reuniones de confraternidad para reconocer el buen desempeño del personal frente a todo el equipo de trabajo. 																		
4	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar un programa de capacitación -Armar un cronograma de capacitación. -Capacitar al equipo de trabajo. -Evaluar el proceso y certificar la participación. -Retroalimentar al personal y evaluar los resultados de la capacitación. 	01/09/2023	31/12/2023				X				X					X			X
5	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar charlas motivacionales para impulsar el crecimiento del personal. -Crear oportunidades de desarrollo personal y profesional. - Propiciar un ambiente laboral optimo. -Otorgar responsabilidades importantes. 	01/09/2023	31/10/2023	X	X	X	X	X	X	X	X								
6	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar las expectativas del cliente, mediante cuestionarios de satisfacción. -Emplear la técnica de la observación para evaluar la rapidez y desenvolvimiento del personal en sus labores, 	01/09/2023	29/09/2023	X	X	X	X												

	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar una planificación de cómo se va a desarrollar el proceso de ventas. -Formar un equipo de trabajo de eficiente y eficaz. -Establecer reglas y normas para que el personal se enfoque en sus labores. 																		
7	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar estrategias de comunicación con el cliente. -Implementar herramientas de información para una mejor comunicación con el cliente (cartas físicas, cartas virtuales, otros). -Retroalimentar al personal. 	01/09/2023	31/10/2023	x	x	x	x	x	x	x	x								
8	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar las gestiones correspondientes para implementar una indumentaria de trabajo para que el personal este uniformado y presentable. -Implementar normas del cuidado personal y aseo personal. -Brindar una buena imagen al cliente. 	01/09/2023	31/09/2023	x	x	x	x												
9	<ul style="list-style-type: none"> -Brindar un valor agregado en el servicio al cliente. -Capacitar al personal en base a como brindar un buen servicio en atención al cliente. -Evaluar el desempeño del personal. -Retroalimentar al personal de atención. 	01/09/2023	31/10/2023	x	x	x	x	x	x	x	x								

II. CONCLUSIONES.

Los trabajadores manifestaron que nunca la empresa brinda incentivos económicos para un mejor rendimiento. Asimismo, señalaron que el dueño de la microempresa muy pocas veces se comunica con el personal para incentivar y promover el cumplimiento de los objetivos. Asimismo, señalaron que la microempresa siempre incentiva brindando facilidades o ayuda frente a problemas personales. Asimismo, los trabajadores manifestaron que siempre la microempresa reconoce y respeta sus aportaciones. Asimismo, señalaron que nunca la empresa realiza reconocimientos por un excelente desempeño. Asimismo, señalaron que muy pocas veces la empresa realiza capacitaciones para un mejor desempeño.

Los trabajadores manifestaron que siempre realizan sus labores por satisfacción personal por agrado y gusto a su trabajo. Asimismo, señalaron que siempre están en constante aprendizaje para desarrollarse individualmente como profesional y obtener satisfacción personal. Asimismo, señalaron que siempre están satisfecho con su capacidad laboral demostrada en el cumplimiento de sus actividades. Asimismo, señalaron que nunca se trazan retos o más responsabilidades para demostrar sus habilidades y capacidad laboral

Los clientes señalaron que siempre el restaurante satisface sus necesidades brindando precios accesibles en sus productos. Asimismo, señalaron que el restaurante siempre satisface sus necesidades brindando producto de calidad, Asimismo, señalaron que siempre el restaurante cumple con sus expectativas brindando un producto tal y como lo solicito. Asimismo, señalaron que casi siempre el restaurante cumple con sus expectativas brindando una atención rápida y oportuna. De igual manera señalaron que siempre el restaurante les brinda calidad de servicio.

Los clientes indicaron que siempre el personal de atención comunica y resuelve sus inquietudes e inconvenientes de forma oportuna. Asimismo, señalaron que casi siempre el personal comunica la información clara y precisa al momento de solicitar su orden. Asimismo, señalaron que siempre el trato y comunicación del personal es manera amable y respetuosa. De igual manera señalaron que muy pocas veces la presentación del

personal de atención le causa una grata impresión. Asimismo, señalaron que algunas veces la atención del personal del restaurante le causa una buena impresión.

Se estableció la propuesta de mejora en el presente trabajo (Pg. 60), con la finalidad de implementar acciones de mejora a cada problemática encontrada respecto a las variables de motivación laboral y atención al cliente de la microempresa. Los resultados adquiridos a través de la investigación permitirán mejorar la situación actual de la microempresa, a través de la aplicación de las propuestas.

III. RECOMENDACIONES

Diseñar y elaborar un programa de incentivos laborales para motivar al personal y obtener un mejor rendimiento, identificando los objetivos de la microempresa, ajustando los incentivos de acuerdo al perfil laboral y comunicando el programa de incentivos al personal. Iniciar un proceso de contratación de un encargado o feje de restaurante, también brindar la oportunidad al personal que se adecue al perfil laboral requerido, para incentivar y promover el cumplimiento de los objetivos. Diseñar e implementar un programa de reconocimientos laboral, para mejorar el desempeño del equipo de trabajo. Elaborar un programa de capacitación, armar un cronograma ejecutar y evaluar los resultados.

Implementar charlas motivaciones para impulsar el crecimiento del personal, crear oportunidades de desarrollo personal como profesional, propiciar un ambiente laboral optimo y otorgar responsabilidades importantes, al impulsar y alentar al personal a nuevas aspiraciones,

Identificar las expectativas de los clientes mediante cuestionarios de satisfacción, emplear la técnica de la observación para evaluar la rapidez y desenvolvimiento del personal en sus labores, realizar una planificación de cómo se va a desarrollar el proceso de ventas, establecer un equipo de trabajo eficiente y eficaz, establecer reglas y normas para que el personal se enfoque en sus labores.

Implementar estrategias de comunicación con el cliente, implementar herramientas de información, retroalimentar al personal. Realizar gestiones correspondientes para implementar indumentaria de trabajo para el personal este uniformado y presentable. Brindar un valor agregado en el servicio al cliente, capacitar, evaluar y retroalimentar, al personal en base a como brindar un buen servicio de atención al cliente.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, F. & Angulo, A. (2019). *Las micro y pequeñas empresas su influencia en el crecimiento de la producción y el empleo en la provincia Pasco 2010 – 2018*.
Obtenido de: <http://148.222.11.200/jspui/handle/123456789/3839>
- Arévalo, L. (2021) *Propuesta de mejora de motivación laboral como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Juanjuí, provincia de Mariscal Cáceres, región San Martín, 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech, Lima – Perú.
- Arrogante, A. (2022). *Organización de eventos empresariales 2.a edición 2022*.
Obtenido de: https://www.google.com.pe/books/edition/Organizaci%C3%B3n_de_eventos_empresariales_2/o4h3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Arteaga, M. (2022) *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, zona céntrica del distrito de Trujillo, 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech, Trujillo – Perú.
- Asensio, E. & Vázquez, B. (2023). *Empresa e iniciativa emprendedora 5.a edición 2023*.
Obtenido de: https://www.google.com.pe/books/edition/Empresa_e_iniciativa_emprendedora_5_%C2%AA_e/hBPIEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Berrocal, E. (2019) *Atención al cliente en la micro y pequeñas empresas rubro restaurantes distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019*. Obtenido de: <https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14010/001119227.pdf?sequence=1>

Bilbao, J. & Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*. Obtenido de:

https://www.google.com.pe/books/edition/INVESTIGACION_Y_EDUCACION_SUPERIOR/W67WDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Bohórquez, E. Pérez, M., Caiche, W. & Benavides, A. (2020). *La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización*

Budon, A. (2023). *Estrategias efectivas de comunicación con el cliente*.

Caballero, L. (2021). *El viaje del autoconocimiento*. Obtenido de:

https://www.google.com.pe/books/edition/El_viaje_del_autoconocimiento/qmg4EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Casero, A. (2023). *Gestión empresarial IB Nueva guía 2024 – Nivel medio y superior*. Obtenido de:

https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_Empresarial_IB/gWDDEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Castro, M. (2020) *Propuesta de mejoras a la atención al cliente en la empresa Love BY SYS S.A. de la ciudad de Guayaquil ubicada en la provincia de Guayas durante el periodo 2020*. (Tesis de Licenciatura). Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Guayaquil – Ecuador.

Castro, A. (2019). *Dirección de ventas*. Obtenido de:

https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_ventas/dXflDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Sectores y empresas emergentes al COVID-19: Emergencia y reactivación*. Obtenido de:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf

[f](#)

Chávez, J. (2020). *Motivación laboral, tipos estrategias*. Obtenido de:
<https://www.ceupe.com/blog/motivacion-laboral.html>

Confecámaras, Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio. (2022).

Análisis económico, Informes de coyuntura empresarial. Obtenido de:
<https://confecamaras.org.co/analisis-economico>

Corrales, J. (2019). *Servicio al cliente: ¿Qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?*

Cruz, C. (2022) *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, sectores viales, San Vicente – Cañete, 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech, Cañete – Perú.

Cupitra, J. Lozano, A. López, A. & Sánchez, Y. (2021) *Percepción de los empleados sobre su bienestar laboral en el restaurante Mas Pollo de la ciudad de Pasto*. (Tesis de Programa de Psicología). Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá -Colombia.

Da Silva, D. (2021). *Tipos de incentivos laborales para retener empleados*. Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-incentivos-laborales/>

Díaz, E. & León, M. (2019). *Recursos humanos y dirección de equipos en restauración*. 2.a edición. Obtenido de:
https://www.google.com.pe/books/edition/Recursos_humanos_y_direcci%C3%B3n_de_equipos/NaiXDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

- Díaz, M. (2020). *Planificación del transporte y relaciones con clientes*. Obtenido de:
https://www.google.com.pe/books/edition/MF1463_2_PLANIFICACI%C3%93N_DEL_TRANSPORTE_Y/pSBvDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Ditmar, E. (2022). *Retos y oportunidades para la empresa del siglo XXI. Consideraciones desde una perspectiva jurídico empresarial (EPUB)*. Obtenido de:
https://www.google.com.pe/books/edition/Retos_y_oportunidades_para_la_empresa_de/7n19EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Escobar, J. (2023). Alertan que dos de cada diez empleados en Colombia se sienten desmotivados en los trabajos. Obtenido de:
<https://www.infobae.com/colombia/2023/02/19/alertan-que-dos-de-cada-diez-empleados-en-colombia-se-sienten-desmotivados-en-los-trabajos/>
- Fernández, M. (2022). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Obtenido de:
https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_efectiva_y_trabajo_en_equi/KYZ3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Ferro, J. (2020). *Curso monográfico de inteligencia emocional aplicada a la esfera personal y laboral*. Obtenido de:
https://www.google.com.pe/books/edition/Curso_monogr%C3%A1fico_de_Inteligencia_Emoci/hGnKDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Flórez, J. (2022). *Como crear cultura estratégica de la calidad del servicio al cliente*. Obtenido de:
https://www.google.com.pe/books/edition/Como_crear_cultura_estrategica_de_la_cal/ZW57EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Flórez, J. & Maya, J. (2022). *Marketing de escalamiento, como gestionar el plan de marketing*. Obtenido de:

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_de_escalamiento/bW57EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Obtenido de: https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1o_de_proyectos_en_la_investigaci%C3%B3n/Xkb78OSRMI8C?hl=es-419&gbpv=0

Gamarra, A, (2022) *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las Mypes, sector servicios, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021*. (Tesis de Bachillerato). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech, Chimbote – Perú.

García, F. García, J. & Jiménez, R, (2022). *Estadísticas y métodos cuantitativos II*. Obtenido de: https://www.google.com.pe/books/edition/Estadistica_y_M%C3%A9todos_Cuantitativos_II/8XeXEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

García, P. (2021) *La comunicación con los empleados, clave para el buen clima laboral*. Obtenido de: <https://quakki.com/la-comunicacion-con-los-empleados-clave-para-el-buen-clima-laboral/>

Grande, J. (2019). *Motivación laboral: entre lo que dice y hace el líder*. Obtenido de: <https://elperuano.pe/noticia/87239-motivacion-laboral-entre-lo-que-dice-y-hace-el-lider>

Gil, J. (2020). *COMTO004PO – Fundamentos de atención al cliente*. Obtenido de: https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

González, D. (2020). *Criterios y técnicas para el estudio de la motivación*. Obtenido de:

https://www.google.com.pe/books/edition/Criterios_y_t%C3%A9cnicas_para_el_estudio_de/odUREAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Gómez, D. (2020) *El poder de la primera impresión*. <https://el-poder-de-la-primeray-ultima-impresion/>

Gutiérrez, F. (2019). *Conceptos de Mypes*. Obtenido de:

<https://es.scribd.com/document/408030337/CONCEPTO-MYPES>

Gutiérrez, N. (2022) *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de avenida Antonio Raymondi, distrito de Huaraz, 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech, Huaraz – Perú.

Huamán, A. (2019) *Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “Restaurant – Pollería Rodrigo ‘S’”. San Vicente – Cañete, 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech, Cañete – Perú.

Huarie, E. Marquina, R. Horna, V. Llanos, K. Herrera, A. Sosa & J. Villamar, R.

(2022). *Tesis fácil. El arte de dominar el método científico*. Obtenido de:

https://www.google.com.pe/books/edition/Tesis_f%C3%A1cil_El_arte_de_dominar_el_m%C3%A9todo/PDJcEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021*. Obtenido de:

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>

- Lazo, F. (2021) *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de los Olivos, 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech, Lima – Perú.
- 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
- Machuca, E. (2023) *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alimentos preparados: caso Frajorey E.I.R.L. del establecimiento penitenciario Callao, Lima, 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech, Chimbote – Perú.
- Mancuzo, G. (2020). *Interacción con el cliente: Principios vascos*. Obtenido de: <https://blog.comparasoftware.com/interaccion-con-el-cliente/>
- Martos, Ana. (2022). *Así se nos complica la vida, como afrontar las pequeñas y grandes miserias cotidianas*. Obtenido de: https://www.google.com.pe/books/edition/As%C3%AD_se_nos_complica_la_vida/Tth0EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Mateos de Pablo, M. (2019). *Atención al cliente en el servicio*. COMM002PO. Obtenido de: https://books.google.com.pe/books/about/Atenci%C3%B3n_al_cliente_y_calidad_en_el_ser.html?id=0VcpEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Medina, F. (2021). *Comunicación con el cliente*: obtenido de: <https://www.crehana.com/negocios/comunicacion-con-el-cliente/>

Mercado, D. (2020). *Procesos de servicios en restaurantes*. Obtenido:

https://www.google.com.pe/books/edition/Procesos_de_servicios_en_restaurante/0JzODwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Monter, J. (2022). *Macroeconomía digital y tradicional, teoría y análisis*. Obtenido de:

https://www.google.com.pe/books/edition/Macroeconom%C3%ADa_Digital_Y_Tradicional/aSd6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Montero, H. (2023). 90% de los españoles están desmotivados en su puesto de trabajo.

Obtenido de: https://www.larazon.es/economia/90-espanoles-estan-desmotivados-puesto-trabajo_20230618648eace2e9f5530001c0ead8.html#:~:text=As%C3%AD%20lo%20afirma%20el%20informe,el%2014%25%20de%20los%20trabajadore s.

Moya, P. (2021). *Necesidades y deseos y satisfacción*. Obtenido de:

<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2861?inline=1>

Naciones Unidas. (2020). *Pymes y COVID-19 una recuperación sostenible*. Obtenido

de: https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/9FA85D73-7142-43CD-8FA6-BD7DA7B3E45D/463688/GuiaPymesyCOVID19_haciaunarecuperacionsostenible.pdf

Prado, Y. (2023) *Plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante en Quevedo Ecuador*. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo – Perú.

Pozo, J. (2023). *Satisfacción de clientes*. Obtenido de:

<https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>

- Rivera, A. (2022). *Estrategias para interactuar con clientes*. Obtenido de: <https://www.outbrain.com/blog/es/interactuar-con-clientes/>
- Rodríguez, H. (2022). *Expectativa del cliente, satisface sus necesidades y mejora su experiencia*. Obtenido de: <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-son-expectativas-cliente/>
- Rojas, A. (2023) *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso cevichería Villa del Mar SAC-urbanización Mariscal Cáceres, SJJ, Lima 2020*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech, Lima – Perú.
- Ropero, M. (2023) *¿Cómo debe ser la comunicación en una empresa?*. Obtenido de: <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/la-comunicacion-con-los-empleados-vision-de-presente/>
- Sakamoto, N. (2022) *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech, Chimbote – Perú.
- Salvador, S, (2021) *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Arovig del distrito de Pillco marca Huánuco, 2021*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech, Lima – Perú.
- Sánchez, C. (2022) *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio,*

rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021. (Tesis de Licenciatura).

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Uladech, Lima – Perú.

Sapiens, N. (2022). *La pastilla de la motivación instantánea.* Obtenido de:

https://www.google.com.pe/books/edition/La_Pastilla_De_La_Motivacion_Instantanea/moB3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Torres (2019) *Diseño propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en la sandgucheria y pastelería “Le Croissant” del Cantón Samborondón.* (Tesis de titulación). Universidad de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador.

Trujillo, N. (2023). *Reconocimiento laboral: ¿Por qué es importante para la gestión de equipos?* Obtenido de: <https://www.sesamehr.co/reconocimiento-laboral-importancia/>

Vélez, C. (2020). COMT040PO – Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. Obtenido de: https://www.google.com.pe/books/edition/COMT040PO_Gesti%C3%B3n_de_ventas_marketing_d/vSLtDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Zarraga, L. Molina, V. Corona, E. (2019). *Satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera.* Obtenido de:

<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>- ¿Cuál es la propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa "restaurant pollería Rodrigo'S Chiken" distrito de San Vicente de Cañete, 2023?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>- ¿Cuáles son las características de la motivación extrínseca en la microempresa "restaurant pollería Rodrigo'S Chiken" distrito de San Vicente de Cañete, 2023?</p> <p>- ¿Cuáles son las características de la motivación intrínseca en la microempresa "restaurant pollería Rodrigo'S Chiken" distrito de San Vicente de Cañete, 2023?</p> <p>- ¿Cuáles son las características de la satisfacción del cliente en la microempresa "restaurant pollería Rodrigo'S Chiken" distrito de San Vicente de Cañete, 2023?</p> <p>- ¿Cuáles son las características de la interacción con el cliente en la microempresa "restaurant pollería Rodrigo'S Chiken" distrito de San Vicente de Cañete, 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Establecer un plan de propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa "restaurant pollería Rodrigo'S Chiken" distrito de San Vicente de Cañete, 2023</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>- Describir las características de la motivación extrínseca en la microempresa "restaurant pollería Rodrigo'S Chiken" distrito de San Vicente de Cañete, 2023</p> <p>- Describir las características de la motivación intrínseca en la microempresa "restaurant pollería Rodrigo'S Chiken" distrito de San Vicente de Cañete, 2023.</p> <p>- Describir las características de la satisfacción del cliente en la microempresa "restaurant pollería Rodrigo'S Chiken" distrito de San Vicente de Cañete, 2023</p> <p>- Describir las características de la interacción con el cliente en la microempresa "restaurant pollería Rodrigo'S Chiken" distrito de San Vicente de Cañete, 2023</p>	<p>En el presente estudio no se formulará hipótesis por ser una investigación de nivel descriptiva. (Bilbao & Escobar, 2020).</p>	<p>Variable 1:</p> <p>- Motivación Laboral</p> <p>Dimensiones</p> <p>- Motivación extrínseca</p> <p>- Motivación intrínseca</p> <p>Variable 2:</p> <p>- Atención al cliente</p> <p>Dimensiones</p> <p>- Satisfacción del cliente</p> <p>- Interacción con el cliente</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>- Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>- Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>- No experimental</p> <p>- Transversal</p> <p>Población:</p> <p>- Para la variable de motivación laboral se utilizará una población de 10 trabajadores de la microempresa en estudio.</p> <p>- Para la variable de atención al cliente se utilizará una población infinita de cliente de la microempresa en estudio.</p> <p>Muestra:</p> <p>- Para la variable de motivación laboral se utilizará una muestra de 10 trabajadores de la microempresa en estudio.</p> <p>- Para la variable de atención al cliente se utilizará una muestra de 384 clientes de la microempresa en estudio.</p> <p>Técnica:</p> <p>- Se utilizará la técnica de la encuesta para el recojo de información de la microempresa en estudio.</p> <p>Instrumento:</p> <p>- Se empleará como instrumento el cuestionario dirigido a los trabajadores y clientes de la microempresa en estudio.</p>

Nota: elaboración del investigador

Anexo 02. instrumento de recolección de datos



CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro empresa para desarrollar el trabajo de investigación denominada “PROPUESTA DE MEJORA DE MOTIVACIÓN LABORAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANT POLLERIA RODRIGO’S CHIKEN DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE”, 2023. Trabajo de investigación para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

1. Nunca
2. Muy pocas veces
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

VARIABLE 1: MOTIVACION LABORAL						
DIMENSIÓN 1: MOTIVACIÓN EXTRINSECA (Incentivo laboral, reconocimiento laboral, capacitación laboral)						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Con que frecuencia la empresa le brinda un incentivo económico para un mejor rendimiento?					
2	¿Con que frecuencia el dueño de la empresa se comunica con el personal para incentivar el cumplimiento de los objetivos?					
3	¿Con que frecuencia la empresa incentiva brindando facilidades frente a problemas personales?					

4	¿Con que frecuencia la empresa reconoce y respeta sus ideas y aportaciones?					
5	¿Con que frecuencia la empresa realiza reconocimientos por un excelente desempeño?					
6	¿Con que frecuencia la empresa le brinda capacitación para un mejor desempeño?					
DIMENSIÓN 2: MOTIVCIÓN INTRINSECA (Satisfacción personal, Capacidad laboral)						
7	¿Con que frecuencia realiza sus labores por satisfacción personal, porque le agrada y le gusta su trabajo?					
8	¿Con qué frecuencia está en constante aprendizaje para desarrollarse individual como profesionalmente y así obtener satisfacción personal?					
9	¿Con que frecuencia se siente satisfecho con la capacidad laboral demostrada en el cumplimiento de sus actividades?					
10	¿Con que frecuencia se traza retos asume más responsabilidades para demostrar sus habilidades y capacidad laboral?					



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro empresa para desarrollar el trabajo de investigación denominada “PROPUESTA DE MEJORA DE MOTIVACIÓN LABORAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANT POLLERIA RODRIGO’S CHIKEN DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE”, 2023. Trabajo de investigación para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

1. Nunca
2. Muy pocas veces
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

VARIABLE 2: ATENCION AL CLIENTE						
DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN AL CLIENTE (Necesidades, calidad de servicio, expectativas)						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Con que frecuencia el restaurante satisface sus necesidades brindándole precios accesibles en sus productos?					
2	¿Con que frecuencia el restaurante satisface sus necesidades brindándole productos de calidad?					
3	¿Con que frecuencia el restaurante cumple con sus expectativas brindándole un producto tal y como lo solicito?					
4	¿Con que frecuencia el restaurante cumple con sus expectativas brindándole una atención rápida y oportuna?					

5	¿Con que frecuencia el restaurante le brinda calidad de servicio?					
DIMENSIÓN 2: INTERACCION CON EL CLIENTE (Satisfacción, comunicación, impresión)						
5	¿Con que frecuencia el personal de atención, comunica y resuelve sus inquietudes e inconvenientes de forma oportuna?					
6	¿Con que frecuencia la comunicación del personal es amable y respetuosa?					
7	¿Con que frecuencia el personal le comunica la información de forma clara y precisa a momento de solicitar su orden?					
8	¿Considera que el local y el personal del restaurante laboran en excelente estado de salubridad?					
9	¿Con que frecuencia la presentación y aseo del personal que lo atiende le causa una grata impresión?					
10	¿Con que frecuencia la atención del personal del restaurante le causa una buena impresión?					

Anexo 03. Validez del instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Lizbeth Giovanna Ralli Magipo.	
N° DNI : 40311682	Edad: 43
Teléfono / celular: 940408817	Email: Lrallim@uladech.edu.pe
<hr/>	
Título profesional: Licenciada en Administración	
Grado académico: Maestría X	Doctorado: _____
Especialidad: Administración de Negocios	
Institución que labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote	
<hr/>	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: PROPUESTA DE MEJORA DE MOTIVACIÓN LABORAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANT POLLERÍA RODRIGO'S CHICKEN DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023	
Autor(es): Gueorg Cristian Cardenas Custodio	
Programa académico: Escuela Profesional de Administración	
<hr/>	
 _____ Mgtr. Lizbeth Giovanna Ralli Magipo Licenciada en Administración CLAD N° 05499	 Huella digital

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE MOTIVACIÓN LABORAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANT POLLERÍA RODRIGO'S CHICKEN DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023								
	Variable 1: Motivación Laboral	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Motivación Extrínseca (Incentivo laboral, reconocimiento laboral, capacitación laboral)							
1	¿Con que frecuencia la empresa le brinda un incentivo económico para un mejor rendimiento?	x		x		x		
2	¿Con que frecuencia el dueño de la empresa se comunica con el personal para incentivar y promover el cumplimiento de los objetivos?	x		x		x		
3	¿Con que frecuencia la empresa incentiva brindando facilidades o ayuda, frente a problemas personales?	x		x		x		
4	¿Con que frecuencia la empresa reconoce y respeta sus ideas y aportaciones?	x		x		x		
5	¿Con que frecuencia la empresa realiza reconocimientos por un excelente desempeño?	x		x		x		
6	¿Con que frecuencia la empresa le brinda capacitación para un mejor desempeño?	x		x		x		
	Dimensión 2: Motivación Intrínseca (Satisfacción personal, capacidad laboral)							
7	¿Con que frecuencia realiza sus labores por satisfacción personal, porque le agrada y le gusta su trabajo?	x		x		x		
8	¿Con qué frecuencia este constante aprendizaje para desarrollarse individual como profesionalmente y así obtener satisfacción personal?	x		x		x		
9	¿Con que frecuencia se siente satisfecho con la capacidad laboral demostrada en el cumplimiento de sus actividades?	x		x		x		
10	¿Con que frecuencia se traza retos asume más responsabilidades para demostrar sus habilidades y capacidad laboral?	x		x		x		
	Variable 2: Atención al							

Cliente							
	Dimensión 1: Satisfacción del cliente (Necesidades, expectativas, calidad de servicio)						
11	¿Con que frecuencia el restaurante satisface sus necesidades brindándole precios accesibles en sus productos?	x		x		x	
12	¿Con que frecuencia el restaurante satisface sus necesidades brindándole productos de calidad?	x		x		x	
13	¿Con que frecuencia el restaurante cumple con sus expectativas brindándole un producto tal y como lo solicito?	x		x		x	
14	¿Con que frecuencia el restaurante cumple con sus expectativas brindándole una atención rápida y oportuna?	x		x		x	
15	¿Con que frecuencia el restaurante le brinda calidad de servicio?	x		x		x	
	Dimensión 2: Interacción con el cliente (comunicación, impresión)						
16	¿Con que frecuencia personal de atención, comunica y resuelve sus inquietudes o inconvenientes de forma oportuna?	x		x		x	
17	¿Con que frecuencia la comunicación del personal es amable y respetuosa?	x		x		x	
18	Con que frecuencia el personal le comunica la información de forma clara y precisa a momento de solicitar su orden?	x		x		x	
19	¿Con que frecuencia la atención del personal del restaurante le causa una buena impresión?	x		x		x	
20	¿Con que frecuencia la presentación y aseo del personal que lo atiende le causa una grata impresión ?	x		x		x	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: El instrumento es aplicable

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar ()

No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg. Lizbeth Giovanna Ralli Magipo DNI 40311682





 Mgtr. Lizbeth Giovanna Ralli Magipo
 Licenciada en Administración
 CLAD N° 05499

Huella Digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: CASTILÓN MATOS OVIDIO JULIAN

N° DNI / CE: 15421219.

Edad: 55

Teléfono / celular: 934449329

Email: ovi_jcm@hotmail.com

Título profesional: Lic. en Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: _____

Especialidad: Gestión Pública

Institución que labora: Universidad Cesar Vallejo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:


PROPUESTA DE MEJORA DE MOTIVACIÓN LABORAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANT POLLERÍA RODRIGO'S CHICKEN DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023

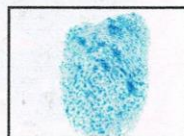
Autor(es):

Gueorg Cristian Cardenas Custodio

Programa académico:

Escuela Profesional de Administración


Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE MOTIVACIÓN LABORAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANT POLLERÍA RODRIGO'S CHICKEN DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023								
Variable 1: Motivación Laboral		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Motivación Extrínseca (Incentivo laboral, reconocimiento laboral, capacitación laboral)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con que frecuencia la empresa le brinda un incentivo económico para un mejor rendimiento?	✓		✓		✓		
2	¿Con que frecuencia el dueño de la empresa se comunica con el personal para incentivar y promover el cumplimiento de los objetivos?	✓		✓		✓		
3	¿Con que frecuencia la empresa incentiva brindando facilidades o ayuda, frente a problemas personales?	✓		✓		✓		
4	¿Con que frecuencia la empresa reconoce y respeta sus ideas y aportaciones?	✓		✓		✓		
5	¿Con que frecuencia la empresa realiza reconocimientos por un excelente desempeño?	✓		✓		✓		
6	¿Con que frecuencia la empresa le brinda capacitación para un mejor desempeño?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Motivación Intrínseca (Satisfacción personal, capacidad laboral)								
7	¿Con que frecuencia realiza sus labores por satisfacción personal, porque le agrada y le gusta su trabajo?	✓		✓		✓		
8	¿Con qué frecuencia está en constante aprendizaje para desarrollarse individual como profesionalmente y así obtener satisfacción personal?	✓		✓		✓		
9	¿Con que frecuencia se siente satisfecho con la capacidad laboral demostrada en el cumplimiento de sus actividades?	✓		✓		✓		
10	¿Con que frecuencia se traza retos asume más responsabilidades para demostrar sus habilidades y capacidad laboral?	✓		✓		✓		
Variable 2: Atención al Cliente								
Dimensión 1: Satisfacción del cliente (Necesidades, expectativas, calidad de servicio)								
11	¿Con que frecuencia el restaurante satisface sus necesidades brindándole precios accesibles en sus productos?	✓		✓		✓		
12	¿Con que frecuencia el restaurante satisface sus necesidades brindándole productos de calidad?	✓		✓		✓		

	solicito?	✓		✓		✓	
14	¿Con que frecuencia el restaurante cumple con sus expectativas brindándole una atención rápida y oportuna?	✓		✓		✓	
15	¿Con que frecuencia el restaurante le brinda calidad de servicio?	✓		✓		✓	
	Dimensión 2: Interacción con el cliente (comunicación, impresión)						
16	¿Con que frecuencia el personal de atención, comunica y resuelve sus inquietudes e inconvenientes de forma oportuna?	✓		✓		✓	
17	¿Con que frecuencia la comunicación del personal es amable y respetuosa?	✓		✓		✓	
18	¿Con que frecuencia el personal le comunica la información de forma clara y precisa a momento de solicitar su orden?	✓		✓		✓	
19	¿Con que frecuencia la presentación y aseo del personal que lo atiende le causa una grata impresión?	✓		✓		✓	
20	¿Con que frecuencia la atención del personal del restaurante le causa una buena impresión?	✓		✓		✓	

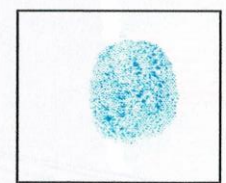
*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: *Se recomienda aplicar el instrumento.*

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg ... *CASTILLO MATOS* ... *Quitar* ... DNI *1.542.121.9*

Firma

Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

Valoración de la fiabilidad de los ítems según el coeficiente de Cronbach

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

VARIABLE: Motivación laboral

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	SUMA
Sujeto 1	1	2	4	4	1	2	5	4	5	1	29
Sujeto 2	1	2	5	4	1	2	5	4	5	1	30
Sujeto 3	1	2	5	4	1	2	5	5	5	1	31
Sujeto 4	1	2	5	5	1	2	5	5	5	1	32
Sujeto 5	1	2	5	5	1	2	5	5	5	1	32
Sujeto 6	1	2	5	5	1	2	5	5	5	1	32
Sujeto 7	1	3	5	5	1	2	5	5	5	1	33
Sujeto 8	1	3	5	5	1	2	5	5	5	1	33
Sujeto 9	1	3	5	5	1	2	5	5	5	2	34
Sujeto 10	1	3	5	5	1	3	5	5	5	2	35
VARIANZA	0	0,24	0,09	0,21	0	0,09	0	0,16	0	0,16	

Σ (símbolo sumatorio)

α (Alfa) = **0,74586697**

K (Numero de Ítems) = 10

Vi (Varianza de cada Ítems) = 0,95

Vt (Varianza Total) = 2,89



VARIABLE: ATENCION AL CLIENTE

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	SUMA
sujeto 1	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	30
sujeto 2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	32
sujeto 3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	37
sujeto 4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3	39
sujeto 5	4	5	5	4	4	5	4	5	2	3	41
sujeto 6	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	44
sujeto 7	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	46
sujeto 8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
sujeto 9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
sujeto10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
VARIANZA	0,25	0,16	0,24	0,49	0,61	0,64	0,41	0,21	1,61	1,56	

Σ (símbolo sumatorio)

α (Alfa) = **0,95728793**

K (Numero de Ítems) = 10

Vi (Varianza de cada Ítems) = 6,18

Vt (Varianza Total) = 44,64



Anexo 05. Formato de consentimiento informado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Carta N° 002 - 2023-ULADECH CATÓLICA

Sr (a).

María Elizabeth Anchante Palacios

Representante de la microempresa Restaurant Pollería Rodrigo'S Chicken.

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Gueorg Cristian Cardenas Custodio, con código de matrícula N° 2511161013, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota, virtual o presencial el proyecto de investigación titulado "PROPUESTA DE MEJORA DE MOTIVACIÓN LABORAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANT POLLERIA RODRIGO'S CHICKEN DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023", durante los 04 meses de ejecución de la investigación del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Gueorg Cristian Cardenas Custodio

DNI. N° 61315583

Anexo 06. Documento de aprobación de la institución para el recojo de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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 **PROPUESTA DE MEJORA DE MOTIVACIÓN LABORAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANT POLLERIA RODRIGO'S CHICKEN DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023** y es dirigido por **GUEORG CRISTIAN CARDENAS CUSTODIO**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Establecer una propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa "restaurant pollería Rodrigo'S Chiken" distrito de San Vicente de Cañete, 2023**. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 3 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 Telf. 935195258. Si desea, también podrá escribir al correo cristian_leo.18@hotmail.com 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: María Elizabeth Andante Palacios

Fecha: 22 - 05 - 2023

Correo electrónico: andante.p.e.25@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 07. Evidencias de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Gueorg Cristian Cardenas Custodio identificado (a) con DNI 61315583 con domicilio real en (Calle, Av. Jr.) Jirón Callao Mz P Lt 4 Pueblo Nuevo de Conta Roma, Distrito Nuevo imperil, Provincia Cañete Departamento Lima,

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de bachiller con código de estudiante 251161313 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencia e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DE MOTIVACIÓN LABORAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANT POLLERIA RODRIGO'S CHICKEN DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Lima, 12 de Julio de 2023



Firma del estudiante/bachiller

DNI: 61315583



Huella Digital

Hoja de tabulación

Características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chiken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
La empresa le brinda incentivos económicos para un mejor rendimiento	Nunca	IIII-IIII	10	100.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
El dueño de la empresa se comunica con el personal para incentivar y promover el cumplimiento de los objetivos	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	IIII-I	6	60.00
	Algunas veces	III	4	40.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
La empresa le incentiva brindando facilidades o ayuda, frente a problemas personales	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	I	1	0.00
	Siempre	IIII-III	9	100.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
La empresa reconoce y respeta sus ideas y aportaciones.	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Siempre	IIII-II	4	70.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
La empresa realiza reconocimientos por un excelente desempeño.	Nunca	-	0	100.00
	Muy pocas veces	IIII-IIII	10	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
La empresa brinda capacitación para un mejor desempeño	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	IIII-III	9	90.00
	Algunas veces	I	1	10.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00

Características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Realización de labores por satisfacción personal por agrado y gusto al trabajo	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	IIII-IIII	10	100.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Constante aprendizaje para desarrollo individual como profesionalmente y obtener satisfacción personal.	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Siempre	IIII-II	7	70.00
	Total	IIII-IIII	0	100.00
Satisfacción personal con la capacidad laboral demostrada en el cumplimiento de actividades	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	IIII-IIII	10	100.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Trazo de retos y más responsabilidades para demostrar sus habilidades y capacidad laboral	Nunca	IIII-III	8	80.00
	Muy pocas veces	II	2	20.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2023															
		Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X	X	X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de investigación				X												
4	Explicación del proyecto al Jurado de investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)					X											
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación						X										
10	Conclusiones y Recomendaciones						X										
11	Redacción del pre-informe de investigación							X									
12	Redacción del informe final								X								
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación									X	X	X					
14	Presentación de ponencia en eventos científicos												X	X	X		
15	Redacción de artículo científico															X	X

Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Suministros			
-Impresiones	30	2	60.00
-Fotocopias			
-Empastado			
-Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	2	30.00
-Lapiceros	1.00	6	6.00
Servicios			
-Uso del turnitin	50.00	4	200.00
Subtotal			296.00
Gastos de viaje			
-Pasaje para recolectar información	2.00	2	4.00
Subtotal			4.00
Total, de presupuesto desembolsable			300.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Servicios			
-Uso de internet (Laboratorio de aprendizaje digital – LAD)	40.00	6	210.00
-Búsqueda de información en la base de datos	50.00	4	200.00
-Soporte informático	60.00	2	120.00
Sub Total			530.00
Recurso humano			
-Asesoría personalizada	50.00	5	250.00
Sub Total			250.00
Total, de presupuesto no desembolsable			780.00
Total (S/.)			1080.00