



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL
PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
RESTAURANTES, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023**

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

AUTORA

MOLINA RODRIGUEZ, MARIA ALEXANDRA

ORCID: 0000-0002-9238-2928

ASESORA

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CAÑETE – PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0017-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **20:50** horas del día **09** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

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 LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023**

Presentada Por :
(2511181103) **MOLINA RODRIGUEZ MARIA ALEXANDRA**

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

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

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 LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023 Del (de la) estudiante MOLINA RODRIGUEZ MARIA ALEXANDRA, 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, 21 de Febrero del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi familia que siempre me han brindado su apoyo incondicional y a Dios que ha sido mi guía, lo que me ha servido para sentirme motivada a continuar.

Con mayor énfasis, a mi madre por su sacrificio, comprensión y esfuerzo que me ha brindado en este proceso de mi formación académica lo que me ha permitido terminar este camino.

AGRADECIMIENTO

Considero que Dios y mi familia son los primeros motivadores para haber podido llevar a cabo este trabajo. Asimismo, a la asesora que me ha brindado su apoyo para hacer que como alumna pueda cumplir con este objetivo trazado, le agradezco por el apoyo y conocimientos brindados para poder desarrollar este proyecto.

INDICE 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	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases teóricas.....	34
2.3. Hipótesis	47
III. METODOLOGÍA	48
3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación.....	48
3.2. Población y muestra.....	49
3.3. Variables: Definición y operacionalización.....	51
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de información.....	52
3.5. Método de análisis de datos	53
3.6. Aspectos éticos	53
IV. RESULTADOS	55
V. DISCUSIÓN.....	67

VI. CONCLUSIONES.....	100
VII. RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	1
ANEXOS	114
Anexo 01: Matriz de consistencia	114
Anexo 02: Instrumento de recolección de información.....	115
Anexo 03: Validez del instrumento	117
Anexo 04: Confiabilidad del instrumento	132
Anexo 05: Formato de Consentimiento Informado	133
Anexo 06: Documento de aprobación de institución para la recolección de información	134
Anexo 07: Evidencias de ejecución.....	134

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características de la motivación intrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.	55
Tabla 2. Características de la motivación extrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.	57
Tabla 3. Características de la comunicación con el cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.	59
Tabla 4. Características de las necesidades del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.	61
Tabla 5: Establecer una propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Motivación intrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.....	56
Figura 2. Motivación extrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.....	58
Figura 3. Comunicación con el cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.	60
Figura 4. Necesidades del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.....	62

RESUMEN

La investigación planteó como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, de diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población 105 restaurantes y una muestra de 13 empresas; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas para ambas variables en escala de Likert, en donde se obtuvo los siguientes resultados: el 38.46% de representantes solo algunas veces motiva al personal a crecer profesionalmente, el 61.54% siempre considera que el ambiente laboral contribuye con la satisfacción personal de sus trabajadores, el 38.46% siempre reconoce al personal en función a sus logros, el 38.46% solo algunas veces implementa incentivos para aumentar el compromiso del personal, el 46.15% solo algunas veces considera que el personal maneja técnicas de asertividad para la atención y el 38.46% solo algunas veces evalúa las necesidades del cliente para cumplir con sus expectativas. Se concluye que solo algunas veces los representantes motivan al personal a crecer profesionalmente, solo algunas veces evalúan la satisfacción del personal, por ende, la falta de motivación trae problemas en la productividad, solo algunas veces los trabajadores manejan técnicas de asertividad y solo algunas veces evalúan las necesidades del cliente, por ello, no cuentan con información actual sobre sus necesidades.

Palabras clave: Atención, Cliente, Motivación.

ABSTRACT

The general objective of the research was: Establish a proposal to improve work motivation for customer service in micro and small companies in the service sector, restaurants, San Vicente de Cañete, 2023; The type of research was quantitative, descriptive level - proposal, non-experimental cross-sectional design, a population of 105 restaurants and a sample of 13 companies were taken; To collect the information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 20 questions for both variables on a Likert scale, where the following results were obtained: 38.46% of representatives only sometimes motivate staff to grow professionally, 61.54% always consider that the work environment contributes to the personal satisfaction of their workers, 38.46% always recognize staff based on their achievements, 38.46% only sometimes implement incentives to increase staff commitment, 46.15% only sometimes implement incentives to increase staff commitment. Sometimes it is considered that the staff uses assertiveness techniques for attention and 38.46% only sometimes evaluates the client's needs to meet their expectations. It is concluded that only sometimes do representatives motivate staff to grow professionally, only sometimes do they evaluate staff satisfaction, therefore, lack of motivation brings problems in productivity, only sometimes do workers use assertiveness techniques and only sometimes They evaluate the client's needs, therefore, they do not have current information about their needs.

Keywords: Attention, Client, Motivation.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, las organizaciones han cobrado relevancia en la capacidad de mostrarse atractivas para obtener y retener su talento humano. Para lograrlo, las pymes deben darse a conocer como una oportunidad de crecimiento, ya que la idea de progresar profesionalmente es el aspecto más relevante de motivación en la actualidad al momento de postular. Asimismo, según precisa la Organización de las Naciones Unidas (2023) lo que respecta a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) representan el 90% del sector empresarial, el 70% en relación al empleo y el 50% del PIB mundial, por lo que contribuyen a las economías, en particular entre la población más vulnerable. Con ello se puede resaltar que, tienen el potencial para contribuir a la empleabilidad y lograr la satisfacción del trabajador de acuerdo a sus necesidades, esto conllevará a que se encuentren más motivados y ofrezcan un mejor servicio a los clientes y/o usuarios. (ONU, 2023)

A nivel internacional, en Europa un tercio de los trabajadores no están de acuerdo con la manera que los guían, lo que genera una desconexión entre empleador y trabajador, pero el 61% de los encuestados se siente más estimado por su jefe directo, ya que los conocen mejor y sienten que los apoyan, señala que para ellos la remuneración económica no es su principal motivación, ya que el 48% precisa labora por razones de mejora profesional. Cuando la falta de motivación puede ser causante de abandono laboral, según estudios se observa que un 28% tienen ganas de renunciar al menos al poco tiempo de ser contratado y en un 13% considera esta idea semanalmente, esto se debe a que los directivos no perciben lo que sus empleados podrían aportar a sus empresas. Si los empleados no se sienten valorados, es probable que muestren menos compromiso y por ende afecten a la productividad y atención de los consumidores finales, generando insatisfacción y posibles reclamos. (Diario Equipos y talento, 2019)

Es así que las compañías españolas cifran en un 21% el volumen de rotación de personal al que han tenido que hacer frente durante el año pasado, debido a la falta de motivación en sus puestos y entre las áreas más afectadas son el área de ventas (28,8%), TIC (25,6%), ingeniería y producción (19,5%) y la de atención al cliente (11,16%). Por ello, entre las acciones que están llevando a cabo las empresas para poder mitigar esa escasez de talento

y la herramienta más utilizada está siendo la apuesta por la formación de los trabajadores que ya están en planilla (38,46%), para brindar un servicio de calidad al consumidor final. (Diario RRHHDigital, 2019)

Por otra parte, en Estados Unidos se realizó un estudio con una población de 2.000 profesionales y estudiantes quienes concluyeron que trabajar en horarios no convencionales, como alrededor de la hora de la cena o en días festivos, reducía la motivación de las personas al desempeñar sus labores y las hacía sentir incómodas al desarrollar sus actividades generando un mal servicio al cliente y afectaba la producción. Sin embargo, el estudio encontró algunas excepciones, como las ventajas de trabajar en horarios no usuales que los hacía sentir motivados. Esto se debe, a que consideran más productivo dedicar su tiempo a nivel laboral en lugar de acudir a eventos sociales, favoreciendo a su desempeño profesional. (Rodriguez P., 2023)

Asimismo, El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) hace mención que los factores de riesgo psicosociales más presentes son la inestabilidad laboral, la falta de motivación en el trabajo, presión desmedida al trabajador, el mal diseño de las jornadas de empleo, entre otros. Cabe resaltar que, la falta de motivación ha traído graves consecuencias económicas, ya que se ha visto afectado el compromiso y se han reducido los niveles de productividad y la labor que realizan en las empresas que está derivando en una caída del 9% del PIB mundial, así como la insatisfacción en el servicio que brinda el área de atención a los usuarios, ocasionando dichas pérdidas para la empresa. (Blanco, 2019)

Con respecto a Panamá sobre la percepción de su trabajo, el 78% indicó no sentir motivación en sus empleos y un 22% sí lo percibe. Es decir que tres de cada 4 encuestados se muestran desmotivados en su empleo. Del mismo modo, el 74% no considera ser valorado y el 29% indica que ese punto de vista se debe a que no se sienten valorados como colaboradores, un 24% porque no sienten motivación y un 19% debido a que su entorno laboral es tóxico, por lo que muchos toman la decisión de renunciar de manera silenciosa. Además, el 45% de los trabajadores afirmó haber considerado renunciar, es decir que 4 de cada 10 personas solo cumplen con su labor al momento de trabajar, sin dar ningún tipo de valor agregado a sus tareas. Todo ello conlleva a que no permanezcan en su puesto por un

largo tiempo o que bajen su rendimiento al momento de brindar el servicio. (Rodríguez M., 2023)

Por otra parte, casi el 90% de las quejas que presenta un cliente en Panamá, son hechas con relación a un servicio mal prestado, siempre a través de algún colaborador de mandos medios y sus subalternos, que no tuvo el cuidado para manejar la situación conforme a las reglas comunes del servicio al cliente ni de comunicación empática laboral. Los problemas relacionados con el cliente deben ser atendidos en el nivel más alto de la empresa, porque es muy difícil considerar que un empresario o un gerente general permita estas situaciones o quiera perder a sus clientes, ya que conocen el riesgo económico que trae consigo dicha situación. (Cozzarelli, 2023)

En lo que respecta a Latinoamérica, en los países de Argentina, Brasil y Chile los trabajadores valoran tener un buen clima laboral, así como la posibilidad de poder desarrollarse profesionalmente; asimismo, son países donde experimentan agotamiento y desmotivación, aun teniendo claro lo que las organizaciones esperan de ellos. En caso de la región Andina solo el 22,5% de los encuestados precisan que están muy de acuerdo sobre la preocupación que muestran sus empleadores en relación a su bienestar. En un 77,3% de los encuestados afirmó que estaría de acuerdo a que la empresa mejore los beneficios que actualmente entrega. Además, a diferencia del continente europeo, en estos países se ven como prioridad el salario para sentirse motivados, considerando que la economía en América Latina es muy volátil y enfrenta altos niveles de inflación que no brinda estabilidad económica a los empleados. (Álvarez J., 2022)

De igual manera, en Argentina, se encuentra en la posición 17 sobre calidad en la atención al consumidor en América Latina, los comercios pueden perder clientes por diversas causas, pero cuando el motivo principal es la mala atención genera un efecto que perjudica desde la imagen hasta el clima laboral de la organización. Además, un estudio indica que ocho de cada diez consumidores aseguran que se quedarían con una marca si el vendedor lo atiende de modo cordial, y un porcentaje similar sostiene que no volverían a comprar si fueron mal atendidos. Por otra parte, siete de cada diez empresas pierden compradores debido a su

descuidado servicio. Medido en rentabilidad, pueden representar una disminución del 30% en su facturación generando una pérdida valiosa para la organización. (Mazzia, 2023)

A nivel nacional en la última encuesta de satisfacción laboral aplicada en Perú, solo el 24% está contento con su empleo. Dentro de los factores que les generan motivación son: 75% el balance de vida profesional y personal, un 73% el ámbito laboral y el 66% crecimiento laboral. A su vez, entre aquellos que los desmotivan están: la remuneración 45%, la falta de perspectiva de crecimiento profesional 38% y el exceso de carga laboral 31%. Hoy en día, los colaboradores buscan ser vistos de forma integral en las organizaciones, por ello es importante que junto con su bienestar se construya a través del balance que puedan lograr entre su labor y otros ámbitos de su vida personal a fin de que no perjudique su desenvolvimiento. (Diario Economía, 2023)

Asimismo, la atención al cliente es un punto importante para la satisfacción del cliente y la fidelización del mismo, es así que para un 80% de los clientes considera que la experiencia al momento de comprar es tan importante como el producto o servicio que le brindan. De acuerdo a una encuesta que realizó Microsoft y Edelman a micro, pequeñas y medianas empresas peruanas, el 98% de ellas coinciden en que se encuentran en un proceso de transformación digital. Además, adquirir tecnologías es lo que puede llegar a acelerar el tiempo de atención a los clientes en los puntos de venta. (Peru21, 2023)

Finalmente, a nivel local se puede decir que los restaurantes del distrito de San Vicente de Cañete, cuentan con personal que tiene experiencia en el rubro, sin embargo no existe oportunidades de desarrollo profesional, ya que muchos de estos negocios son familiares y no pretenden establecer más locales de venta o puestos de trabajo, si bien existe un mercado amplio actualmente, en algunos casos los encargados no cuentan con estudios superiores, lo que dificulta que desarrollen las oportunidades de negocio que podrían aprovechar para su productividad y en favor de la motivación laboral. Por otro lado, debido al descontento que existe en los empleados, siendo un factor limitante de compromiso con la organización, esto trae pérdidas de rentabilidad para el negocio, por un mal servicio o la falta de atención a las necesidades del cliente.

Por todo lo expuesto anteriormente, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023?; en ese sentido, para resolver dicho problema se ha planteado los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la motivación intrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente De Cañete, 2023?; ¿Cuáles son las características de la motivación extrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente De Cañete, 2023?; ¿Cuáles son las características de la comunicación con el cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente De Cañete, 2023?; ¿Cuáles son las características de las necesidades del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente De Cañete, 2023?; ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente De Cañete, 2023?

Asimismo, este trabajo se justifica de manera teórica, ya que esta investigación ayudará a resolver un problema vinculado al sector económico y optimizar los procesos de producción o desarrollo de las micro y pequeñas empresas, a través del conocimiento en los conceptos respecto a las variables de motivación y atención al cliente. Por ello, la elaboración del presente trabajo brindó beneficios teóricos, ya que se indicó información detallada de las variables antes mencionadas, enfocado a todo tipo de organización con el fin de que las MYPES logren ser competitivas en el mercado e implementen prácticas innovadoras, debido a que no siempre se lleva a cabo de manera adecuada por desconocimiento o falta de capacitación.

Por otro lado, se justifica de manera práctica porque este proyecto contribuyó a nivel práctico, ya que ayudó a resolver los problemas vinculados al sector y así optimizar los procesos de producción o desarrollo de actividades en las organizaciones en base a la información recolectada. De esta manera, esta investigación permitió elaborar una propuesta y plan de mejora y así dar respuesta a los objetivos planteados en base a la ejecución del cuestionario en las micro y pequeñas empresas del sector restaurantes

pertenecientes al distrito de San Vicente de Cañete, a fin de contribuir con la mejora de las empresas en los aspectos de motivación laboral y atención al cliente, para que puedan mejorar sobre los factores relacionados a la motivación del personal y esto permita brindar un servicio satisfactorio.

Finalmente, cuenta con una justificación metodológica debido a que se utilizó el método científico, fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo – de propuesta, de diseño transversal y no experimental, la técnica fue la encuesta y se utilizó un cuestionario con escala de medición de Likert que pasó por una previa evaluación de expertos, además, se midió la confiabilidad de dicho instrumento mediante el Alfa de Cronbach, para poder obtener los datos más exactos respecto a las variables en estudio y así conocer mejor a la empresa, permitiendo reunir la información necesaria para que sirva de guía a otros investigadores.

En esta investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023; y como objetivos específicos: Describir las características de la motivación intrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023; Describir las características de la motivación extrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023; Describir las características de la comunicación con el cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023; Describir las características de las necesidades del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023; Establecer una propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1: Motivación laboral

Araúz et al. (2019) en su tesis de maestría de la Universidad Latina de Panamá titulada *Evaluación y análisis de los indicadores de motivación laboral aplicado al personal operativo de restaurantes de comida rápida, ciudad de Panamá*. Tuvo como objetivo general analizar aquellos indicadores de motivación laboral más presentes en el personal operativo de una reconocida cadena de restaurantes de pizzas respecto al clima laboral en sus sucursales. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental y de campo. Se tuvo como población 7 sucursales de la ciudad de Panamá y Panamá Oeste y como muestra a 41 encuestados en las sucursales. La técnica utilizada fue una encuesta compuesta por un cuestionario de cinco preguntas y la técnica de muestreo utilizada fue el no probabilístico. Respecto a los principales resultados se menciona que el 10.29% indica que hay algunos reconocimientos, el 10.78% indica que los salarios son altos de acuerdo a las labores que realizan y el mercado laboral, un valor de 35.37% considera que en la medición de logros la empresa se ocupa por el crecimiento de los empleados, un promedio de 25.61% demuestra que los colaboradores tienen un alto rendimiento en los equipos de trabajo, el 10.76% manifiesta que existe un alto apoyo entre los individuos de las diferentes sucursales. Entre la conclusión más relevante se puede precisar que a pesar de ser una empresa con poco tiempo en el mercado panameño tiene buenos indicadores de clima laboral y cuentan con gran oportunidad de mejorar los resultados que han tenido baja ponderación.

Talero (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Externado de Colombia titulada *Motivación laboral: descubriendo el trabajo en cocina de algunos clubes, hoteles y restaurantes de la ciudad de Bogotá*. Tuvo como objetivo general analizar la motivación laboral en los trabajadores del área de cocina en algunas organizaciones

del sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Bogotá. Utilizó una metodología descriptiva con un método mixto en preponderancia cuantitativa las técnicas cuantitativas aplicadas fueron el Cuestionario de Motivación para el Trabajo (CMT) y el Cuestionario de Satisfacción Laboral (CSL), las cuales fueron aplicadas a la población y muestra de 146 trabajadores; entre los resultados obtenidos para las 13 preguntas propuestas del cuestionario se precisan que respecto a condiciones motivacionales internas el género femenino, tuvo mayor prevalencia en los factores de logro con un 52,20%; en el sector ocupacional, sobresale la autorrealización con un 57,79%; sobre el tipo de contrato el factor de poder tuvo mayor preponderancia en el tipo de contrato a término fijo con un 53,82%, y el factor de reconocimiento tuvo mayor nivel en el tipo de contrato verbal con un 53,82%. Sobre la correlación con la variable sociodemográfica edad, se puede evidenciar que, frente al factor de logro, sobresalen las edades de 29-35 años con un puntaje de 53.53%. En base al nivel educativo, en el factor de logro se resalta el técnico con un 55,17%. En la autorrealización, se ve el 53.51% en personas profesionales y sobre el factor de reconocimiento, los bachilleres sobresalen con un puntaje de 53,04%. Respecto a medios preferidos para obtener retribuciones deseadas en el trabajo a nivel educativo, en la aceptación de la autoridad sobresalen los técnicos con un 53,53%. En relación a las condiciones motivacionales externas a nivel educativo en la promoción, cabe resaltar que hay una diferencia significativa con los de posgrado, que tienen el nivel más alto de 55,59%. Por otra parte, en la dimensión de motivación y reconocimiento, donde se puede evidenciar el nivel de satisfacción se evidencia un alto nivel de insatisfacción con respecto a la categoría de motivación y reconocimiento, con un porcentaje del 30.48%; sobre los resultados de la categoría de área y ambiente de trabajo, se presenta un alto nivel de satisfacción con un porcentaje de 46.05%; y a partir de la categoría de formación e información, hay una mínima diferencia entre los porcentajes mayores y menores en donde el más alto es la satisfacción con un 36.61%. Para concluir, tanto los puntajes más altos como los más bajos del perfil motivacional de toda la población de estudio se encuentran en la dimensión de las condiciones motivacionales internas, y el factor que predomina es el de poder. Asimismo, una de las conclusiones más relevantes con relación a la variable

sociodemográfica del tipo de contrato, es que en el área de cocina existen más personas vinculadas a través de contratos no laborales como el de prestación de servicios lo que no genera una estabilidad laboral.

Mota (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Veracruzana de México titulada *Estudio de Motivación de Colaboradores en las Medianas Empresas en la Ciudad de Xalapa, México*. Tuvo como objetivo general identificar el grado de motivación que tienen los colaboradores en las medianas empresas del sector servicios de la ciudad de Xalapa, Veracruz, México, específicamente en las áreas funcionales de la estructura organizacional. Se realizó una investigación de tipo no experimental, exploratoria, descriptiva y cuantitativa; las unidades de análisis se determinaron con base en una población infinita que estuvo representada por 96 medianas empresas y se elaboró un instrumento de motivación con 10 preguntas generales, que miden los elementos de la teoría de las necesidades y la motivación. Entre los resultados más relevantes obtuvo que, el 47% fueron contestadas por hombres y 53% por mujeres; de los colaboradores el 44% tiene entre 31 a 45 años, 62% respondió que la empresa sí toma en cuenta sus necesidades, el 74% se encuentran muy satisfecho en su ámbito laboral, referente a las necesidades fisiológicas hay una percepción que supera el 75% de satisfacción, sobre las necesidades de seguridad se cumplen en un rango superior al 75% de satisfacción; 4 de cada 10 considera que sus necesidades de afiliación se cumplen en un rango superior al 75%; de los colaboradores encuestados 3 de cada diez considera que sus necesidades de reconocimiento se cumplen en un rango superior al 75%; casi 3 de cada 10 considera que sus necesidades de autorrealización se cumplen en un rango superior al 75%; y más del 60% de las personas encuestadas no están motivados con su entorno laboral, esto es un dato significativo y que debe ser tema de análisis ya que 6 de cada 10 colaboradores en las medianas em-presas de Xalapa no encuentran una motivación en su ámbito laboral. Se llegó a la conclusión, que es necesario establecer metas claras para poder aprovechar las potencialidades de los colaboradores, en el mismo sentido diseñar programas de incentivos, reconocimiento de logros personales y de ser necesario, cambios en el planteamiento del trabajo.

Variable 2: Atención al cliente

Villarreal (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Tecnológica del Norte de Coahuila, México titulada *Calidad en el servicio de atención a clientes en restaurantes de la ciudad de Piedras Negras, Coahuila*. Su objetivo general fue conocer la opinión de los comensales que frecuentan los restaurantes de la localidad de Piedras Negras (Coahuila) y determinar si las sugerencias que ellos proponen son tomadas en cuenta para mejorarla calidad de los servicios de los referidos establecimientos. Se empleó una metodología cuantitativa, descriptiva, de diseño no experimental, la muestra fue de 90 clientes, técnica la encuesta y el instrumento estuvo conformado por 14 preguntas. En relación a los resultados sobre el restaurante más popular lo ocupó Tierra Santa con 23.3%, el 70 % de las personas ubicaron sus respuestas entre 1 y 5 (donde 1 era poco y 10 mucho tiempo de espera), sobre los hábitos de higiene del restaurante el 70% de las personas consideraron que este criterio era bien cuidado en los negocios, sobre reclamos o quejas el 93.3% de los encuestados no tuvieron ningún problema o sugerencia hacia la empresa, sobre la sugerencia hecha por el comensal solo se aplicó a las personas que tuvieron algún problema o sugerencia sobre la atención recibida y 20.7% indicó que si, también el 50% indicó que no se brindó una solución oportuna al problema percibido, además el 50.6% de encuestados no tiene visible el buzón de quejas y sugerencias, el 80.9% observó que en la mayoría de los restaurantes no se llevan a cabo acciones para atender las sugerencias brindadas por los comensales, asimismo, solo el 39.1% regresaría al restaurante aunque no hayan tomado en cuenta su sugerencia, así como solo 36 encuestados consideraron que se mejoró poco en la calidad desde su última visita, el 25% consideró que percibieron cambios en los meseros y la calidad de la comida; y por último, el 57% indica que el aspecto que más valora es el sabor de los platos y solo el 23% sobre la atención, pero 31 de ellos indican que los meseros deben mejorar al brindar un servicio de calidad. Se tiene como conclusión que uno de los datos más destacados fue la carencia del buzón de sugerencias, elemento indispensable para conocer la opinión de los visitantes y para concretar mejoras, y se conoció que para los comensales el aspecto más importante se vincula con el sabor

de la comida, quedando en un segundo plano el servicio que reciben dentro del establecimiento.

Cruz (2023) en su artículo científico de la Universidad Privada Domingo Savio, Bolivia titulada *Estrategia de neuromarketing gastronómico para mejorar la atención al cliente de la Broasteria Totis, Potosí, Bolivia*. Su objetivo general fue diseñar una estrategia de neuromarketing gastronómico para mejorar la atención al cliente de la Broasteria TOTIS de la ciudad de Potosí, en Bolivia. Se aplicó el diseño de campo, longitudinal, contemporáneo y mixto con enfoque cuantitativo y cualitativo. La población del estudio fue el gerente y 57 clientes, las técnicas fueron la entrevista, la observación directa y la encuesta, los instrumentos quedaron constituidos por un guion de entrevista, notas del investigador y el cuestionario compuesto por 14 preguntas. La población del estudio fue el gerente de la Broasteria y 57 clientes reales. Respecto a los resultados se indica que el 77% de los clientes son del género masculino, el 46% de los clientes están en el rango entre 18 a 35 años, el 51% asiste de dos a tres veces por semana, el 56% de clientes prefiere el pollo broaster, el 84% de productos que ofrece son para consumirse en el establecimiento, además el 65% de clientes tienen reclamos contra la empresa respecto al servicio, el 63% de encuestados considera que el recibimiento al local es regular, el 69% considera que el desempeño de la cajera es malo, el 58% indica que es malo el trabajo de la mesera, un 56% considera que es regular la despedida a los clientes, el 58% precisa que el tiempo de espera es regular, también el 60% califica la atención como mala, el 81% considera que la higiene del local es regular y respecto a la comodidad el 84% lo califica como regular. Se tiene como conclusión que la experiencia de neuromarketing gastronómico es la respuesta a las necesidades en el servicio al cliente, detectadas en el diagnóstico a dicha empresa y la propuesta está diseñada para enriquecer la experiencia gastronómica del cliente, esa experiencia está constituida por elementos de tangibles como la organización del mobiliario, la comodidad y los intangibles como la atención al cliente, respuesta a las quejas y reclamos. Aspectos que hace sentir al cliente que es importante para la organización, por ello es necesario la implementación de protocolos para el personal de servicio, elementos de

comunicación visual, auditiva y olfativa, que coadyuvan a construir una experiencia positiva del cliente.

Recalde (2022) en su tesis de licenciatura de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador titulada *Conocimientos de los empleados del Restaurante “El Portón Marino” de la ciudad de Esmeraldas, acerca de la atención al cliente*. Tuvo como objetivo general evaluar el conocimiento que poseen los empleados del restaurante El Portón Marino de la ciudad de Esmeraldas acerca de la atención al cliente, fue un estudio descriptivo, aplicando el método cuantitativo, método deductivo y analítico, para esto se utilizó de técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario, uno dirigido a 6 empleados que conformaban la población de la investigación dentro de la empresa (compuesto por 18 preguntas) y el otro a 100 clientes (compuesta por 24 preguntas), cada una con sus respectivos cuestionarios con la finalidad de recopilar información. Dado ello, se obtuvo que el 60% ha recibido capacitación sobre atención al cliente en centros acreditados, además el 60% que están en el área de servicio (meseros) no consideran necesario capacitarse, el 100% señaló que tenía conocimiento sobre el manual de funcionamiento, también el 100% indica que la empresa al inicio de sus labores les informa sobre las políticas, el 100% precisa que la propietaria los capacita constantemente, también el 100% indica que siempre utilizan técnicas para un buen servicio, el 100% señala tener cordialidad con el cliente, asimismo, el 100% indica acompañar al cliente desde su llegada, así como el 100% les presenta el menú del día, el 100% hace la toma del pedido, el 100% de los meseros ratifica que es necesario volver indicarle el pedido al cliente, además el 100% indica que realiza la entrada del plato por la derecha y el 100% retira el plato por izquierda, el 100% indica que limpia la mesa luego de retirado el cliente, al cierre del servicio el 100% consulta al cliente si hay algo más en que ayudarlo y el 100% lo acompaña hasta la salida, también el 100% se encuentra satisfecho con la atención que brinda a los comensales y el 100% le consulta al cliente si está satisfecho; por otro lado, el 100% de los clientes manifestó que los meseros han tenido un cordial saludo al momento de llegar al restaurante, el 100% indica que los acompañan al ingresar, el 100% precisa que siempre encuentra la mesa lista, pero solo el 70% indica que utilizan dichos utensilios, el 100% indica

que el personal y el lugar se encuentra impecable, el 95% indica que el personal utiliza técnicas en el servicio, el 100% de los clientes manifestaron que el mesero le acercó el menú sin necesidad de pedirselo, también el 100% precisa que el tiempo de esperar es prudente, el 100% indicaron que hacen la correcta función de entregar y retirada del pedido, el 100% los clientes indicaron que el mesero limpia la mesa después de que se haya retirado los platos y este culminado el servicio, el 100% precisa que el desenvolvimiento del personal es el correcto, el 100% calificó de excelente la atención brindada, el 100% expresa encontrarse satisfechos por la atención recibida, el 70% consideran que el personal están totalmente capacitados, el 100% se encuentra satisfecho con el servicio, y finalmente, el 100% indicó que es muy probable que retornen al restaurante y lo recomienden. Para ello, se llega a la conclusión que los trabajadores tienen conocimientos básicos sobre técnicas en el servicio, esto les permite desarrollar los procedimientos básicos requeridos en la restauración.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Motivación laboral

Arévalo (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada *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*. 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. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. La población fueron 16 Mypes y se tomó como muestra el 100% de sector servicio, rubro restaurantes, la técnica fue la encuesta y se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas que dieron los siguientes resultados: el 62.5% tiene entre 31 a 50 años, el 56.25% son representantes del género femenino, sobre el grado de instrucción el 56.25% estudio hasta secundaria, el 100% de los encuestados son dueños del establecimiento, el 50% de representantes tiene más de 7

años en el cargo, asimismo, el 68.75% solo tiene de 1 a 5 trabajadores, el 43.75% indica que no tienen vínculo familiar, también en 100% coinciden que la creación del negocio fue para generar ganancias, en su 100% su tipo de constitución son E.I.R.L. (Empresa Individual de Responsabilidad Limitada), por otro lado, el 50% de los representantes indica que casi siempre promueve la autonomía de sus colaboradores, el 87.5% indica que casi siempre relaciona los propósitos de los trabajadores con los de la empresa, el 75% precisa que casi siempre promueve la responsabilidad por parte de los trabajadores, respecto a la entrega de bonos el 62.5% indico que nunca lo promueve, además, el 50% hace mención que solo algunas veces premia a sus empleados por los resultados y finalmente, el 50% muy pocas veces otorga reconocimientos a sus colaboradores. Por ello, se llega a la conclusión se descuida estos puntos por parte de los empresarios de este sector, asimismo, nunca promueven la premiación a los trabajadores en base a bonos ni resultados, no se reconoce o felicita a los empleados, resultando valioso la elaboración de la propuesta de mejora para la motivación laboral.

Celi (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada *Gestión de calidad y motivación laboral en las Mypes rubro restaurantes en el distrito de Suyo (Ayabaca) Año 2020*. Planteó como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad y motivación laboral en las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Suyo (Ayabaca) año 2020. La investigación es de grado cuantitativo, nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, en donde la población es finita para la variable Gestión de Calidad, infinita para la variable Motivación Laboral, obteniendo como resultados de la muestra en estudio 3 propietarios, 30 empleados y 118 clientes, en la que se utilizó la técnica de encuesta y cuestionario como instrumento el cual estuvo compuesto por 19 preguntas. Entre los resultados obtenidos indican que en un 87% las empresas si cuentan con una buena aclimatación, el 77% considera que los trabajadores organizan diariamente su carga laboral, el 70% indica que los empleados si distribuyen su horario laboral, el 63% considera que si existe el máximo aprovechamiento de los recursos, el 70% precisa que si maneja estrategias para

reducir costos, sin embargo, el 53% considera que el precio no es el adecuado respecto al producto, el 83% indica que los restaurantes si deben brindar una carta variada, además el 67% de representantes indica que el personal si está en constante cambio, en un 67% hacen mención que el personal si debe rotarse de puesto, el 73% considera que la organización si tiene estabilidad en el mercado, el 80% precisa que el establecimiento si brinda condiciones óptimas, por otra parte, el 87% de clientes encuestados precisa que los administradores si capacitan a su personal, el 75% considera que si cumplen con los requerimientos para brindar un buen servicio, el 69% considera que los empleados si están capacitados para su labor, en un 77% precisa que cada trabajador si cumple un rol importante dentro del restaurante, el 75% considera que el personal si realiza correctamente en su puesto de trabajo, también el 75% indica que los trabajadores si participan correctamente en su labor asignada, además el 75% si cree que los empleados asumen sus responsabilidades y en un 76% consideran que si es importante que desarrollen sus habilidades para brindar un servicio de calidad. Esta investigación obtuvo como conclusión que la mayoría de los propietarios aplican una buena gestión de calidad llevando una adecuada planificación de las actividades y responsabilidades para poder desarrollar procesos y procedimientos que permitan cumplir los objetivos planteados; además, gran parte de las mypes tienen una buena motivación laboral, ya que cuentan con personal altamente capacitado, motivado y comprometido con el cliente.

Cancha (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada *Gestión de calidad con el uso de la motivación laboral y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurant - pollerías en la ciudad de Huaraz, 2018*. Tuvo como objetivo general identificar las principales características de la gestión de calidad con el uso de la motivación laboral en las micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurant - pollerías en la ciudad de Huaraz, 2018 y la metodología que se empleó fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental – transversal; para poder recoger la información se tomaron en cuenta a 34 Mypes que se encontraron en funcionamiento, se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento un cuestionario de 24 preguntas,

donde se obtuvo como resultados que el 47.1% de representantes tiene entre 31 a 50 años, el 70.6% es de género masculino, el 29.4% tiene como grado de instrucción universitario, el 70.5% es dueño de la empresa, el 53% tiene de 4 a 6 años en el cargo, el 52.9% indica que la empresa tiene de 4 a 6 años en el rubro, el 53.9% de restaurantes tiene de 6 a 10 trabajadores, el 88.2% creó la empresa para generar ganancias, el 70.6% tiene ingresos de S/ 51 875.00, el 29.4% está constituido como Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), el 55.9% si tiene conocimiento en gestión de calidad, el 29.4% conoce el ciclo de Deming como técnica moderna de calidad, el 55.88% precisa que existe poca iniciativa para implementar un sistema de calidad, el 44.1% algunas veces considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, el 35.3% coincide en que nunca y muy pocas veces la gestión de calidad le ayuda a alcanzar los objetivos, asimismo, el 82.4% de representantes si tiene conocimiento en motivación laboral, el 35.3% siempre motiva frecuentemente al personal, el 47.1% siempre reconoce los resultados de sus trabajadores con premios y el 29.4% indica que la estrategia que tomó de referencia de la competencia fue la calidad para mejorar. Se concluye que e los representantes la mayoría son de género masculino, las mypes son constituidas por personas naturales, así mismo tienen conocimiento sobre la gestión de calidad y el tema la motivación laboral siempre reconoce a sus colaboradores con premios si cumplen con las metas establecidas.

Variable 2: Atención al cliente

Salvador (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada *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 Aproveig del distrito de Pillco marca Huánuco, 2021*. Planteó 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 Aproveig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. Además, fue una investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-

transversal. La población fue de 10 Mypes, la muestra fue no probabilístico donde se tomó el 100% de la población, como técnica se utilizó la encuesta, instrumento fue el cuestionario, conformado por 28 preguntas, entre los resultados más resaltantes indica que en su mayoría que corresponde al 60% los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 60% es de género femenino, también el 40% solo cuenta con educación superior no universitaria, el 80% son dueños del lugar, el 70% tiene para de siete años en el cargo, el 50% indica que cuenta de 1 a 5 trabajadores, además el 40% indica que el personal está compuesto por familiares y otros, el 70% hizo la empresa para generar ganancias, respecto a la constitución de la empresa el 60% es solo persona natural, por otra parte, el 50% precisa que algunas veces tanto como casi siempre se promueve la calidad de servicio, también el 50% de representantes casi siempre se orienta a la satisfacción del cliente, el 60% ofrece productos con precios adecuados, el 50% casi siempre cuenta con procedimientos adecuados para el tiempo de atención, el 50% algunas veces cuenta con la percepción de reconocimiento del cliente, el 60% de empresas casi siempre cuenta con variedad de productos, sin embargo, solo el 50% muy pocas veces considera capacitar a su personal, el 50% solo algunas veces aplica promociones a los clientes, el 50% de empresas cuenta con logística para entregar pedidos a domicilio, el 60% casi siempre brinda oportunidad laboral sin discriminación, además el 50% nunca desarrolla un plan social responsable, casi siempre el 50% promueve la igualdad, además el 30% precisa que casi siempre y muy pocas veces motiva al personal mediante reconocimientos, el 50% siempre demuestran se ser sostenible económicamente, el 50% muy pocas veces cuenta con un plan innovador para satisfacer las necesidades del cliente, también el 50% practica la reutilización de recursos, así como el 30% nunca y algunas veces recicla continuamente los materiales, y el 40% muy pocas veces se preocupa por la reducción en el impacto del medio ambiente. Finalmente, se concluye 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.

Ríos (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Restaurantes ubicados en el MALL Plaza Trujillo, año 2019*. Planteó como objetivo general determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las Mypes del sector servicio-rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019. Asimismo, su metodología fue de tipo cuantitativo, tuvo como diseño de investigación no experimental, transversal, descriptivo, el universo del estudio está establecido por 20 micro y pequeñas empresas y participaron 16 de ellas, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario compuesto por 23 preguntas, entre los resultados obtenidos se obtuvo que el 56.25% tiene edades entre 31 y 50 años, el 56.25% es de género femenino, el 62.50% tiene educación superior universitaria, el 100% se desenvuelve como administrador del establecimiento, el 50% tiene de 4 a 6 años en el puesto, el 43.75% tiene de 4 a 6 años en el rubro, el 60% de las empresas cuenta con más de 11 trabajadores, el 56.25% de representantes indican que su personal no tienen vínculo familiar, además el 100% señala que inició el negocio para generar ganancias, el 100% indica tener conocimientos en gestión de calidad, el 43.75% indica que conoce técnicas modernas de atención al cliente, el 59.50% indica que el personal tiene dificultades para implementar la gestión de calidad, el 100% ejecuta la técnica de la evaluación para medir el rendimiento del personal, el 100% considera que la gestión de calidad contribuye y mejora el negocio, asimismo, el 100% si cree que la gestión de calidad le permite alcanzar objetivos, el 100% indica que tiene conocimiento en atención al cliente, el 100% precisa que si emplea la gestión de calidad en el servicio, respecto a si consideran que es fundamental la atención para que el cliente regrese el 100% considera que si, también el 100% indica que la comunicación es la herramienta que utiliza para dar un servicio de calidad, el 59.50% hace mención que la rapidez en la entrega es el principal factor para la calidad en el servicio, además el 100% precisa que brinda una buena atención al cliente, sin embargo, el 56.25% considera que la mala atención se debe a una mala organización entre los trabajadores y el 37.50% considera que logra buenos resultados por tener clientes satisfechos. Finalmente, se puede decir que la mayoría conoce de gestión de

calidad, además considera que tiene deficiencias en la atención por parte de los empleados, pero la mayoría brinda una excelente atención al cliente logrando la satisfacción de los clientes.

Chumacero (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada *La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito Pacaipampa, año 2019*. Tuvo como objetivo general describir las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en los restaurantes del distrito de Pacaipampa, año 2019. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la población fue de 5 gerentes y de los clientes es una cantidad desconocida, por lo que la muestra fueron los cinco gerentes y 121 clientes, la técnica fue la encuesta, el instrumento del cuestionario compuesto por 31 preguntas, donde se obtuvo como resultados que en un 100% los representantes coinciden que su negocio si es reconocido fácilmente, además el 100% si considera que tener acercamiento con los clientes facilita las ventas, el 80% indica que el consumidor constante no lo invita a mejorar su presentación, el 60% si busca a clientes que le propongan mejorar la elaboración de los platos, el 100% si cree que el adecuado desarrollo de los trabajadores brinda confianza al negocio, el 80% considera que si los empleados son más atractivos permite que el negocio sea más competente, el 100% de representantes considera que brindar calidad si garantiza la satisfacción del cliente, también el 100% coincide que la calidad del servicio y producto si contribuye a que el consumidor regrese, el 60% de encuestados si toma en cuenta los comentarios del cliente para generar cambios, el 100% considera que el desarrollo de habilidades y actitudes del personal si contribuyen a la fidelización del cliente, asimismo, el 100% precisa que los procesos de elaboración de platos definidos si ayuda a disminuir los errores, el 60% de representantes menciona que realizar cambios no le genera temor a perder clientes, el 80% si decide los procesos que se van a implementar, el 80% si diseña los productos que ofrece al cliente, además el 60% no ha establecido guías para elaborar los productos y para la atención, en un 80% precisan que el personal de cocina y atención no aplica las guías y manuales, el 100% de representantes si considera la queja del cliente para las evaluaciones del

personal, por otra parte, el 55% de clientes encuestados precisan que el personal si cuenta con valores, el 62% menciona que si le hacen la entrega correcta del pedido, el 68% considera que los trabajadores si tienen una actitud transparente en la atención, el 60% considera que si han superado sus expectativas respecto a su pedido, el 65% si se le brindó exactamente lo requerido, también el 65% indica que el personal si se adelante a darle opciones que superen sus expectativas, el 70% de encuestados hace mención que los trabajadores si son respetuosos, el 65% precisa que si los saludan con gentileza y los llevan a su mesa, además el 60% indica que los locales si tienen buen aspecto interno y externo, el 55% señala que si cuentan con espacios libres para que los clientes transiten con tranquilidad, el 68% si considera que lo atienden con rapidez y el personal tiene una presentación adecuada, el 55% indica que los ambientes si son aromatizados, solo el 64% considera que los alimentos para elaborar los platos si son frescos y el 63% de encuestados señalan que siempre atienden a sus reclamos. Se concluye que los productos que se expenden generan confianza y satisfacción del cliente, además recuerdan el negocio con facilidad, tienen acercamiento con el comprador para facilitar el proceso de venta, generan confianza en el negocio, los clientes se sienten motivados para regresar por la calidad de atención por parte de los trabajadores en virtud a sus habilidades, actitudes y empatía logrando la fidelización. Además, los trabajadores muestran humildad haciendo el negocio más competitivo y siempre se preocupan por atender a los clientes, ayudando a mejorar los procesos de los platos de comida que ofertan.

Antecedentes Regionales

Variable 1: Motivación laboral

Hurtado (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada *Propuesta de mejora de la motivación laboral como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la calle derecha cuadra 1 a 9 del distrito de Huaral, 2018*. Su objetivo general fue proponer las mejoras de la motivación laboral como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector

servicios, rubro restaurantes de la Calle Derecha cuadra 1 a 9 del distrito de Huaral, 2018. La metodología se basó en un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, con un diseño no experimental y de corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por 34 MYPES y se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario de 22 preguntas. Entre los resultados se tuvo que el 73% tiene 31 a 50 años de edad, el 68% de representantes son del género femenino, el 35% solo cuenta con secundaria, el 79% son dueños del restaurante, el 65% tiene de 4 a 6 años en el cargo y el 50% tiene de 4 a 6 años de permanencia en la empresa, estos establecimientos tienen 2 trabajadores en un 56%, el 62% son trabajadores que no tienen vínculo familiar, en un 100% han creado la organización para generar ganancias, además en un 35% estas organizaciones son solo como personal natural y otro grupo está constituido como Sociedad Anónima, el 62% opina que algunas veces se establece objetivos claros, el 59% de representantes precisa que algunas veces se determina estrategias de acuerdo a los objetivos, sin embargo, el 56% muy pocas veces realiza seguimiento de los procesos, asimismo, precisan en un 53% que muy pocas veces realizan evaluaciones periódicas, el 65% muy pocas veces detecta los errores y plantea mejoras, en un 62% muy pocas veces se implementa nuevas técnicas para mejorar, por otra parte, el 62% muy pocas veces se promueve compensar con bonos a los trabajadores, también el 56% de encuestados muy pocas veces realiza compensación en base a la aptitud del personal, el 65% muy pocas veces brinda premios a los empleados en base a los resultados, el 53% algunas veces realiza un reconocimiento por cumplir las metas propuestas, en un 62% casi siempre brindan equipos e implementos necesarios para las actividades, además el 56% de representantes muy pocas veces aplican estrategias para tener un buen ambiente laboral. Se tiene por conclusión que respecto a la motivación laboral las empresas muy pocas veces identifican estrategias para motivar a sus colaboradores. Además, tratan de mantener las condiciones de trabajo físicas y emotivas, pero no es usual que premien a sus colaboradores en base a resultados, también, se puede concluir que muy pocas mypes no toman en consideración el buen ambiente de trabajo que se debe tener tanto físico como emotivo.

Cabrera (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada *Propuesta de mejora de motivación del personal y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del litoral de la provincia de Barranca, 2021*. Su objetivo general fue determinar si la mejora de motivación del personal y gestión de calidad permite garantizar un adecuado funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del litoral de la Provincia de Barranca, 2021. La investigación fue de tipo cuantitativo, diseño no experimental-transversal - descriptivo - de propuesta; tuvo una población de 10 representantes de las micro y pequeñas empresas y se utilizó el 100%, la técnica fue la encuesta y se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, donde se obtuvo como resultados que el 100% indican que los trabajadores siempre realizan bien su trabajo, el 100% de representantes ejecuta acciones para que el trabajador haga un buen trabajo, además el 100% siempre toma decisiones respecto a malas actitudes por parte del personal, el 60% considera muy pocas veces ejecutar capacitaciones de seguridad para los trabajadores, el 100% señala que siempre un personal motivado alcanzará las metas, el 100% de representantes muy pocas veces considera importante aplicar técnicas para motivar y generar un mejor ambiente laboral, el 100% nunca aplica estrategias de motivación al personal, pero el 100% siempre tiene buena relación con sus trabajadores, también el 100% siempre considera importante fomentar la confianza entre los empleados, además el 100% siempre considera importante la comunicación, el 100% indica que siempre el aporte del trabajador aporta en beneficio de la empresa, un 80% a veces utiliza métodos preventivos para evitar accidentes, además el 70% muy pocas veces capacita al personal en seguridad en el trabajo, por otra parte, el 90% muy pocas veces utiliza técnicas de gestión de calidad, el 100% siempre ofrece atención de calidad, el 80% de representantes a veces implementa nuevas estrategias para mejorar el ambiente laboral, el 70% casi siempre delega funciones al personal, el 100% siempre muestra un propósito dentro de la organización, el 90% ha planteado objetivos claros, el 80% considera sencilla su labor en la empresa, el 80% casi siempre considera que los trabajadores aportan buena imagen a la empresa, el 80% de encuestados indica que casi siempre mejoraría la

imagen del restaurante y el 80% casi siempre señala que es importante brindar un mensaje de motivación y gestión al iniciar la labor. La investigación concluyó que los microempresarios no ven la importancia de ejecutar capacitaciones para evitar accidentes y no aplican técnicas de gestión ni de motivación para un mejor ambiente laboral.

Barrera (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada *Propuesta de mejora de la motivación de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio de hoteles del casco urbano de huacho, provincia de Huaura, 2018*. Planteó como objetivo general proponer las mejoras de la motivación de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector, servicios, rubro hoteles del caso urbano de Huacho, Provincia de Huara, 2018. La metodología de esta investigación fue de tipo cuantitativo, el nivel descriptivo y el diseño no experimental-transversal. Para el siguiente estudio la población fue de 23 hoteles y su muestra fue la misma, la técnica fue la encuesta y se le aplicó un cuestionario de 26 preguntas y se obtuvo que el 56.5% de representantes son de género masculino, el 57.8% tiene entre 31 a 50 años, el 65.2% tiene como grado de instrucción universitario, el 56.5% es administrador del establecimiento, un 43.5% indica que la empresa tiene más de 7 años en el rubro, el 65.2% tiene entre 5 a 10 trabajadores, el 69.6% indica que los trabajadores no tienen vínculo familiar, el 60,9% precisa que se creó la empresa para generar ganancias, el 43.5% indica que muy pocas veces se brinda bonos económicos al personal, el 47.8% algunas veces otorga una remuneración adecuada a los trabajadores, el 39.1% hace mención que algunas veces brinda comisiones adicionales por trabajados extras del personal, el 34.8% algunas veces evalúa el desempeño de los empleados, el 43.5% precisa que algunas veces el ascenso es parte de su política empresarial, el 39.1% casi siempre señala que el desarrollo personal de sus trabajadores es indispensable, el 47.8% algunas veces capacita continuamente al personal, el 43.5% algunas veces considera importante brindar capacitaciones para el beneficio personal de sus empleados, el 34.8% coincide que algunas veces y casi siempre considera que las capacitaciones generan un mejor

desempeño, el 39.1% señala que casi siempre la ubicación de jerarquía ayuda a lograr los objetivos, el 34.8% muy pocas veces planifica su logro de objetivos, el 39.1% casi siempre considera que sus recursos son de calidad, el 30.4% muy pocas veces logra identificar procesos que permitan transformar elementos en productos o servicios, el 34.8% muy pocas veces considera que los procedimientos para realizar un producto o servicio sigue parámetros de calidad, el 39.1% de representantes muy pocas veces desarrolla procesos administrativos, el 30.4% algunas veces establece un plan de mejora continua y verifica los procesos de servicio al cliente, el 30.4% muy pocas veces reconoce los logros del personal y el 39.1% casi siempre asigna recursos de manera eficiente para mejorar el servicio. Se llegó a la conclusión que es importante considerar los factores de la motivación del personal, en la medida que va a mejorar la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, para tal fin deberá aplicar estrategias motivadoras para su éxito empresarial y también planificar mejor su gestión.

Variable 2: Atención al cliente

Callupe (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada *Gestión de calidad basada en atención al cliente en MYPE rubro restaurantes de San Juan de Lurigancho - Lima, 2022*. Su objetivo general fue determinar las características de la Gestión de calidad basada en Atención al cliente en Mypes rubro restaurante de San Juan de Lurigancho, Lima, Año 2022. La metodología que se empleó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo constituida por 8 Mypes y la muestra fue de 8 representantes, 24 trabajadores y 24 clientes. Para la recolección de datos, se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento 3 cuestionarios de 25 preguntas en total. Respecto a los resultados obtenidos el 62.5% de los representantes tiene entre 40 a 50 años, el 62.5% es de género masculino, el 62.5% solo cuenta con nivel de instrucción secundaria, el 62.5% tiene más de seis años como empresa, el 75% no ha establecido la misión en la organización, el 87.5% no aplica protocolos de gestión de calidad, el 87.5% no brinda capacitaciones al personal, además el 87.5% no cuenta con un manual de procesos para las actividades, el 75% no evalúa los objetivos y

procesos, el 75% no realiza seguimiento de las actividades, el 75% no realiza una retroalimentación en relación a la calidad del servicio, el 87.5% no cuenta con políticas organizacionales, por otro lado, el 75% de trabajadores no conoce a qué se refiere la lluvia de ideas, en un 100% no conocen lo que es el diagrama de Pareto, el 87.5% si conoce las causas que generan problemas en el servicio, el 100% no sabe elaborar un histograma para representar los problemas de manera porcentual, el 62.5% no ha utilizado el recojo de datos para verificar el cumplimiento de un buen servicio, el 100% desconoce respecto al Diagrama de Gantt para tener un cronograma de actividades, el 87.5% no ha identificado gráficamente sus procesos, asimismo, el 75% de clientes considera que si hay una buena atención desde la primera vez, el 62.5% considera que si le brindan seguridad en la atención, el 62.5% si cree que el restaurante tiene buena infraestructura y equipos modernos, el 75% precisa que el personal siempre está dispuesto a ayudarlos, el 62.5% considera que la empresa si se enfoca en los clientes, el 75% señala que si hay una atención confiable y personalizada, el 62.5% si considera que los trabajadores son amables y carismáticos, el 75% precisa que el personal si muestra voluntad para atender sus necesidades, además en un 50% indican que si escuchan los requerimientos y recomendaciones del cliente y el 62.5% si cree que les brindan una solución inmediata frente a inconvenientes. Se concluyó, que en la mayoría de negocios no se aplica los procesos y herramientas de gestión de calidad por falta de desconocimiento de los dueños y trabajadores, asimismo no realizan capacitación al personal, sin embargo, en su mayoría el personal conoce los elementos y técnicas del servicio de atención al cliente.

Cotarma y Ayquipa (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo titulada *Atención al cliente y calidad de servicios de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima, 2020*. Su objetivo general fue determinar si la atención al cliente influye en la calidad de servicio de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima, 2020. Su metodología fue un estudio cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, tuvo una población de 644 clientes y una muestra de 244 clientes, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento fue

un cuestionario compuesto por 34 preguntas. Entre los resultados obtenidos se detalla que el 38.5% de los clientes siempre comenta que la empresa les brinda una solución rápida a sus consultas, el 40.2% indican que siempre les brindan un servicio de calidad, el 54.1% señala que siempre el personal demuestra destreza al momento de explicar los productos que ofrece, el 54.9% indica que siempre la empresa cuenta con suficiente experiencia en el rubro, el 48.3% está casi siempre de acuerdo que se le brinda la información de acuerdo a su necesidad, el 45% está casi siempre de acuerdo que le dan una información clara, además el 42.6% está casi siempre de acuerdo que se le comparte diferentes opciones de acuerdo a su necesidad, el 45.5% está casi siempre de acuerdo que le ofrecen lo que ellos piden, el 45.9% está casi siempre de acuerdo que le brindan una información veraz, el 45.9% señala que la empresa siempre les da una información clara respecto a los servicios, el 41% siempre y casi siempre está de acuerdo que el personal demuestra confiabilidad, el 44.3% indica que siempre le brindan transparencia, el 43.3% hacen mención que los corredores siempre muestran todas las opciones de seguros, el 42.6% precisa que siempre se comunican para renovar el contrato con la empresa, el 41% está casi siempre de acuerdo que se les informa en caso haya alguna variación en el servicio, el 40.2% está casi siempre de acuerdo que les comunican sobre las promociones, el 41.8% indica que el personal siempre le genera confianza, el 41.8% precisa que el trabajador siempre le detalla sobre los diferentes beneficios que existen, el 43.4% precisa que el personal siempre les explica con exactitud las cláusulas del contrato, el 43.4% indica que siempre se sienten respaldados por los beneficios ofrecidos, el 40.2% siempre es atendido ante cualquier inconveniente, el 41.8% siempre muestra estabilidad respecto a su seguro, el 43.4% está casi siempre de acuerdo que le brindan garantías por el servicio adquirido, el 41.8% está casi siempre de acuerdo con las soluciones que les brindan por algún inconveniente, el 39.3% considera que el personal utiliza métodos didácticos para aclarar las dudas, el 44.3% siempre está de acuerdo con las propuestas para satisfacer sus necesidades, además el 47.5% de clientes se siente respaldado por el personal, el 44.3% considera que siempre le brindan un buen trato, el 41.8% indica que siempre le brindan respuestas claras a sus consultas, el 45.1% considera que siempre existe rapidez para ser atendidos, el 44.3% está de acuerdo que cuentan con

el personal idóneo para el servicio y el 54.1% hace mención que la comunicación con la empresa es sencilla. Finalmente, se concluye que deben mejorar respecto a la rapidez en la respuesta y en el tiempo de atención para ser más eficientes, además el personal debe mejorar en el método de venta para captar más clientes y como empresa deben ofrecer promociones que los diferencie de otras organizaciones.

Tucto (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del centro poblado de Huando, del distrito, provincia de Huaral región Lima, 2018*. Su objetivo general fue realizar la propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro restaurantes, del Centro Poblado de Huando, del distrito, provincia de Huaral región Lima, 2018, su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con diseño no experimental - transversal. La población y muestra estuvieron compuestas por 10 micro y pequeñas empresas, la técnica fue la encuesta y se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas, donde se obtuvo como resultados que el 70% de gerentes tiene entre 18 a 30 años, el 70% es de género femenino, el 80% tiene como grado de instrucción secundaria, el 80% se desempeña como administrador, el 90% tiene de 4 a 6 años como restaurante, el 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 70% precisa que el personal de la empresa algunos son familiares y otros no tienen vínculo familiar, el 100% tuvo como objetivo de creación el generar ganancias, el 90% de empresas solo está constituido como persona natural, además el 40% casi siempre planifica la metas anualmente, el 40% muy pocas veces elabora políticas organizacionales, el 80% algunas veces considera que los procesos en el restaurante son claros y precisos bajo documentos normativos, el 70% casi siempre organiza los insumos y materiales para realizar un trabajo eficiente, el 90% casi siempre realiza seguimiento de los procesos, el 50% algunas veces y casi siempre evalúa los resultados para generar mejoras, también el 90% siempre considera importante mejorar continuamente el servicio, el 70% siempre lleva un control del proceso de atención al cliente, el 80% está casi siempre conforme con los productos

ofrecidos, asimismo, el 100% indica que siempre brindan un servicio adecuado, el 90% considera que casi siempre se brinda una atención personalizada, el 60% algunas veces considera que los colaboradores son fiables al brindar el servicio, además el 80% algunas veces precisa que el personal escucha con atención los pedidos, el 90% muy pocas veces brinda una solución inmediata a las quejas, el 70% casi siempre considera que está satisfecho con la atención que brinda el personal y el 90% precisa que casi siempre los clientes retornan al restaurante por el buen servicio. Se tiene como conclusión que la mayoría de las Mypes aplican gestión de calidad en la atención al cliente, dado que los colaboradores brindan una atención personalizada, de esta manera han logrado incrementar sus ventas, sin embargo, deben agregar políticas claras que permitan mejorar los procesos y capacitar al personal constantemente.

Antecedentes Locales

Variable 1: Motivación laboral

Nota: Se precisa que se realizó la búsqueda correspondiente a nivel local siendo la provincia de Cañete respecto a la variable de motivación laboral, pero se informa que no se encontró antecedentes relacionados a la variable y sector en estudio. Por ello, se ha considerado antecedentes cercanos a la región Lima.

Gutierrez (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de avenida Antonio Raymondi, distrito de Huaraz, 2021*. Su objetivo general fue 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 tipo cuantitativo, diseño no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 22 trabajadores de las 5 micro y pequeñas empresas, se aplicó la técnica de la encuesta y un cuestionario de 14

preguntas donde se obtuvo que el 36.36% algunas veces los trabajadores se comprometen con los objetivos de la organización, el 36.36% considera que aplican la empatía y es importante en el trabajo, el 36.36% muy pocas veces la empresa reconoce los logros alcanzados, el 36.36% casi siempre el personal cuenta con las herramientas necesarias, el 31.82% muy pocas veces se valora los aprendizajes obtenidos, el 36.36% muy pocas veces resuelve los problemas a partir de su experiencia, el 36.36% algunas veces considera que se recompensa trabajar con voluntad, el 36.36% muy pocas veces indica que tiene la libertad de expresar su incomodidad o puntos de vista, el 36.36% algunas veces toma acciones frente a problemas en la atención, el 45.45% algunas veces considera que brinda una solución oportuna a algún reclamo, el 59.09% señala que algunas veces la empresa cumple con las promesas hacia los clientes, el 36.36% algunas veces cumple con adecuadamente con el requerimiento del cliente, el 50% algunas veces se enfoca en dar una buena atención, el 50% precisa que algunas veces brinda una atención rápida y oportuna. La investigación concluye que la minoría de los representantes informan a sus trabajadores sobre los objetivos empresariales, esto se debe a que no ejercen una buena gestión ni consideran sus experiencias para resolver problemas y muy pocas veces dejan expresarse a los trabajadores. Además, la mayoría 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.

Robles (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada *Motivación y desempeño laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso el granjero pollería criolla de la ciudad de Huaraz – 2022*. Su objetivo general fue determinar las características de la motivación y desempeño laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso El Granjero Pollería Criolla de la ciudad de Huaraz – 2022, la metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario compuesto por 21 preguntas donde se obtuvo que el 40% casi siempre tiene un ambiente adecuado

que genera confianza, el 40% casi siempre considera que la asignación y ubicación de sus labores lo hace de manera cómoda, el 33% considera que nunca recibe una retribución económica acorde a su actividad laboral, el 40% casi siempre tiene una relación adecuada con su entorno, el 40% de encuestados considera que le brindan reconocimiento por su trabajo, el 46.67% considera que su superior nunca muestra satisfacción con las ventas generadas a los comensales, además el 40% muy pocas veces muestra satisfacción por la actividad que desarrolla y el 33.33% casi siempre considera que desarrolla nuevas actividades. Se concluye que el restaurante no ha propiciado un entorno adecuado donde el colaborador se sienta motivado por las actividades que desarrolla, a ello se suma la falta de seguimiento constante que no se realiza por parte del encargado en relación al desempeño laboral.

Flores (2022) en su tesis de bachiller de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada *Gestión de calidad con el uso de la motivación laboral en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2018*. Su objetivo general fue describir las principales características de la gestión de calidad con el uso de la motivación laboral en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurante y de servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal, utilizando como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario, se contó con una muestra de 246 mypes de una población de 685 mypes. Los resultados obtenidos indican que el 54.1% de representantes tiene entre 31 a 50 años, el 63.4% es de género femenino, el 34.14% de encuestados no tienen grado de instrucción, el 50.8% es dueño de la empresa, el 47.6% de empresas tiene máximo 3 años en el rubro, el 88.6% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 77.2% del personal no tiene vínculo familiar, además el 54.1% si cuenta con un plan para detectar los problemas, el 54.9% si hace modificaciones para mejorar, el 51.6% si verifica que se alcance los objetivos, el 53.7% si realiza acciones correctivas en caso sea necesario, el 52.4% si considera que su ambiente laboral es de confianza y cooperativo, el 53.3% si mantiene una relación de respeto con el trabajador, el 54.1% si busca que el personal participe en la toma de decisiones, el

55.3% si le toma importancia a los resultados obtenidos, el 48.4% si considera que los trabajadores conocen la finalidad de la empresa, el 60.6% no implementa programas para desarrollar las habilidades del personal, el 62.2% si realiza una retroalimentación para que puedan mejorar, el 48.8% si lleva a cabo reuniones para solucionar problemas detectados, el 58.5% si es agradecido con el esfuerzo de sus colaboradores, el 51.2% si reconoce los esfuerzos del personal y el 68.7% si celebra los éxitos que alcanza el trabajador. En conclusión, los representantes en su mayoría son mujeres que laboran en el rubro entre 0 a 3 años, a su vez detectan los problemas constantemente para solucionarlos considerando la participación del personal en las decisiones, pero carecen en implementaciones de programas para su desarrollo profesional. Sin embargo, están dispuestos a realizar cambios para crecer y generar mayores aportes a la sociedad y a sus trabajadores.

Variable 2: Atención al cliente

Cruz (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada *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, sector Viales, San Vicente – Cañete, 2021*. Su objetivo general fue determinar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, corte transversal. La población y la muestra fueron 8 representantes de restaurantes, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario compuesto por 23 preguntas obteniendo como resultados que el 62% está de acuerdo que brindan una atención de calidad, el 63% indica que está de acuerdo que brinda una atención rápida, el 50% no está de acuerdo ni en desacuerdo que brinda una atención personalizada, el 50% de representantes se mostró en desacuerdo respecto a capacitar al personal, el 76% está totalmente de acuerdo que realiza una limpieza adecuada al establecimiento, el 37% coincide en que está totalmente de acuerdo y también no está de acuerdo ni en desacuerdo que los espacios del establecimiento son los más aceptables, el 37% está de acuerdo y también no está de acuerdo ni en desacuerdo que existe un correcto uso del protocolo de bioseguridad,

el 37% está de acuerdo y también no está de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa se muestre como un lugar acogedor, además el 50% está de acuerdo que tienen un orden al momento de atender al público, por otra parte, el 75% de encuestados indica que está de acuerdo con que brinda productos de calidad, el 63% no está de acuerdo ni en desacuerdo que el personal tiene una presentación adecuada, el 63% está de acuerdo que los productos son aceptables en relación a la calidad, además el 63% señala no estar de acuerdo ni en desacuerdo que brindan una variedad en la carta, el 88% está totalmente de acuerdo con respecto a la relevancia que existe entre la calidad de los productos y el precio que ofrece, el 50% está de acuerdo y también no está de acuerdo ni en desacuerdo que la variedad de los productos ofrecidos es la esperada por el público, el 76% está de acuerdo que existe satisfacción por parte del cliente en relación al servicio que brinda, el 50% no está de acuerdo ni en desacuerdo sobre cumplir con las expectativas en relación al servicio brindado, el 75% está de acuerdo el servicio que ofrecen cumple con lo prometido, el 88% está totalmente de acuerdo que el tiempo de atención y entrega del pedido es el adecuado, el 62% está de acuerdo que los procesos llevados a cabo son eficientes, además el 100% está totalmente de acuerdo con brindar un servicio a domicilio, el 50% está totalmente de acuerdo que se muestran accesibles a los métodos de pago digitales y el 50% está en desacuerdo con contar con un proceso de calidad. Se tiene como conclusión 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.

Gamarra (2022) en su tesis de bachiller de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las Mypes, sector servicios, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021*. Su objetivo general fue 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 utilizó una población y muestra de 3 Mypes y se aplicó un cuestionario de 17 preguntas, con la técnica de la

encuesta donde se obtuvo como resultados que el 66.67% tiene entre 31 a 50 años, el 66.67% es de género masculino, el 66.67% tiene como grado de instrucción superior universitario, el 100% es dueño de la empresa, el 33% coincide en tener más de 7 años de encargado, el 33% trabaja más de siete años en el restaurante, el 100% ha creado la empresa para generar ganancias, el 100% tiene de 4 a 7 trabajadores, el 66.67% casi siempre brinda una atención de calidad, el 100% siempre brinda un servicio fiable para el cliente, el 100% siempre genera confianza, el 66.67% casi siempre se muestra accesible al consumidor, el 100% siempre brinda una atención personalizada, además el 66.67% a veces capacita al personal para cumplir con los objetivos, el 100% siempre muestra una atención diligente, apropiada y eficiente, el 100% siempre tiene un trato respetuoso con el cliente y el 100% siempre cuenta con una infraestructura adecuada. Se concluye que la mayoría de los representantes son personas mayores, quienes pueden presidir, mandar y controlar las Mypes y modo tienen experiencia para mantenerse competitivos en el mercado.

Huamán (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada *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*. Su objetivo general fue 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. Su metodología fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal, la población fue de 23 Mypes y la muestra fue de 3 representantes y 382 clientes, se utilizó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario compuesto por 21 preguntas. Respecto a los resultados se obtuvo que el 67% de representantes está totalmente de acuerdo el cliente es prioridad en su negocio, el 67% está de acuerdo que la calidad en los productos garantiza la satisfacción del cliente, el 67% está totalmente de acuerdo que el ambiente del restaurante es acogedor, el 67% está de acuerdo que los colaboradores tienen compromiso para mejorar la calidad en el producto y servicio, el 100% está de acuerdo que el personal asiste a las capacitaciones programadas, además el 67% está

de acuerdo que cuentan con los medios necesarios para mejorar la calidad, el 67% está totalmente de acuerdo que planifica implementar mejoras, el 100% está totalmente de acuerdo que cuenta con un buzón de sugerencias, por otra parte, el 54% de clientes está de acuerdo que la infraestructura del restaurante es la adecuada, el 42% está de acuerdo que los ambientes del establecimiento son los adecuados, el 46% está de acuerdo el personal cuenta con el uniforme adecuado para la atención, el 45% coincide que el material informativo es fácil de entender, el 38% señala que está de acuerdo que el personal le informa sobre el tiempo de esperar para la entrega del pedido, el 39% está de acuerdo que la atención es rápida y oportuna, el 37% está de acuerdo que el personal resuelve sus inquietudes, el 51% está de acuerdo que la atención de los trabajadores es amable, el 44% está de acuerdo que el lenguaje del personal es entendible, el 41% está de acuerdo el personal atiende sus necesidades, el 48% está de acuerdo que el horario de atención se adapta a las necesidades del cliente, el 42% está de acuerdo que el personal le genera confianza y el 38% está de acuerdo que el restaurante cumplió con el servicio prometido. Se llegó a la conclusión que el cliente es la prioridad en el negocio, además se ofrecen productos que garantizan satisfacción al cliente, pero el restaurante debe mejorar el ambiente interno, sin embargo, los colaboradores están comprometidos con mejorar la calidad del producto y servicio, todos asisten a las capacitaciones programadas lo que les ayuda a estar más comprometidos y ser más productivos.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Motivación laboral

La motivación laboral hace referencia a la manera en que una organización desarrolla estrategias para que el personal se encuentre comprometido a ofrecer su máximo rendimiento y así alcanzar los objetivos planificados. Para ello, es necesario que el personal cuente con una motivación intrínseca que parte desde el interior del trabajador y extrínseca que son todos aquellos elementos que no dependen del individuo sino son otorgados por la empresa, debido a que son el recurso más importante para alcanzar el éxito y depende de ellos que se logren alcanzar las metas

trazadas como organización. Esta motivación dentro de la empresa es esencial para incrementar la productividad y mejorar el trabajo en equipo, a través de los diferentes procesos que se lleven a cabo. (Fernández, 2022)

Por otra parte, estudios realizados en el siglo XX indicaron que se empezó a relacionar la motivación del individuo con el rendimiento laboral y su satisfacción personal, por lo que se concluyó que un empleado motivado será más responsable y eficaz en su labor, por ello hoy en día las organizaciones se han esforzado en evaluar las necesidades y los intereses de su personal, para conseguir que se sientan realizados profesionalmente. Asimismo, la motivación es de vital importancia porque conlleva al individuo a realizar una actividad específica con un fin y estímulo que le permite al trabajador realizarla de manera voluntaria y así pueda desarrollarse en el aspecto profesional. Es así que, las empresas buscan motivar al personal a que se desarrollen con interés y esfuerzo, ya que si el empleado satisface sus necesidades personales esto tendrá efecto en su desarrollo profesional y en el clima laboral. (Hilario, 2019)

Por otra parte, se entiende que la motivación laboral son un conjunto de factores internos y externos que inciden en el comportamiento del trabajador y determinan la manera en que va a desarrollarse dentro del trabajo para el logro de las metas propuestas. En el ámbito laboral, las metas son el resultado de los objetivos y estos hacen referencia al resultado de aprendizajes, rendimiento y consecuencias que se han obtenido, donde la empresa se ha planificado para mejorar y expandirse como organización. (Topa, 2022)

Factores que influyen en la motivación laboral

Según precisa Fernández (2022) los factores que tienen una influencia positiva para el desenvolvimiento del personal en relación a la motivación, es necesario priorizar lo relacionado al ambiente laboral que generen confianza y seguridad en sus puestos de trabajo, por lo señala lo siguiente:

Puesto: este punto depende de las actividades que se le delegan al trabajador, donde pueda sentirse cómodo y desarrollarse profesionalmente, a partir de los

conocimientos previos que posee y las habilidades que se requiera, que serán el punto de partida para conocer día a día su labor.

Autonomía: es importante delegar responsabilidades y además de fomentar la participación de todos los trabajadores, para obtener sus puntos de vista y así sienta que se valora su percepción.

Ambiente: es necesario generar un clima laboral atractivo con buenas relaciones interpersonales dentro de la organización, de esta manera se aumentará la satisfacción en los puestos de trabajo y se logrará la identificación con los valores de la empresa.

Condiciones laborales: el personal se sentirá más motivado si se le brinda un mejor salario, horarios manejables, conciliación respecto a circunstancias que se presenten, entre el trabajador y jefe inmediato, además de no solo enfocarse en los objetivos como organización sino también lograr a la par los objetivos personales de los empleados.

Técnicas de motivación laboral

De acuerdo a Hilario (2019) las técnicas son aquellas que se elaboran con el fin de tener un personal motivado y así mejoren en su desempeño y ello favorezca en su compromiso con la empresa. Usualmente, es fijado por el área de recursos humanos y se busca cumplir con objetivos específicos, entre ellas se encuentran:

- Mejorar las condiciones laborales.
- Favorecer al enriquecimiento profesional del colaborador.
- Lograr que el trabajador se adapte a su puesto de trabajo.
- Fomentar que el personal participe de las actividades o reuniones y delegar las actividades.
- Brindar reconocimiento al profesional y destacar los resultados obtenidos.

Dimensión 1: Motivación intrínseca

Este tipo de motivación se genera en razón a los factores internos del individuo que le generan satisfacción personal y laboral que pueden ser resultado de un buen clima laboral y la comodidad que sienta en su entorno para desarrollar sus actividades y brindar un óptimo rendimiento en relación a sus actividades, pero esto será resultado de la satisfacción a las necesidades requeridas por el colaborador. (Hilario, 2019)

Asimismo, señala Topa (2022) que la motivación intrínseca hace referencia a aquellos procesos psicológicos que intervienen en la ejecución de una tarea en donde la persona disfruta y se interesa por realizarla sin sentirse obligado a alcanzar los objetivos empresariales. Para ello, es importante conocer sus valores y la situación económica del trabajador, así como los fines que desea alcanzar en dicho puesto, a fin de relacionarlo con las metas que la empresa se ha planificado.

Por otra parte, también es conocida como motivación interna y quiere decir que proviene del interior de la persona más que cualquier recompensa que le puedan ofrecer externamente, ya que está relacionado con la autorrealización y el crecimiento personal, por lo que el trabajador se involucra no solo con lo mínimo o lo que se le exige por formar parte de sus obligaciones, sino que busca ir más allá y así brindar en su labor un valor agregado, lo que denota disposición para dar lo mejor de sí mismo dentro de la empresa. (Caballero, 2021)

Indicador 1: Crecimiento profesional

El crecimiento profesional es un proceso constante donde las personas buscan superarse de manera constante, es por ello que en el entorno competitivo actual las empresas deben anticiparse y buscar adaptarse al mundo cambiante, en ese sentido, los trabajadores son quienes tienen la última decisión, ya que son ellos quienes brindan su labor para poder alcanzar los objetivos deseados, así como los conocimientos y habilidades que pueden desarrollar en beneficio de la organización. Por este motivo, cada profesional debe mostrar una diferencia al resto para poder destacar entre los demás, crecer continuamente va a depender de la planificación y el

desarrollo de las metas y objetivos, los cuales deben estar relacionados con los objetivos empresariales para que el reconocimiento final sea en conjunto. (Lourenco, 2021)

Asimismo, según indica Clifton y Harter (2020) por lo general el crecimiento profesional anteriormente se enfocaba en alcanzar puestos y sueldos altos, pero hoy en día las empresas brindan otras posibilidades a sus colaboradores para desarrollarse o cambiar de áreas, esto se debe a que por lo general en la actualidad el trabajador busca que su puesto se adecue a su vida personal y las organizaciones están tratando de brindar este modelo para alcanzar a trabajadores más motivados. Es así que los jefes deben tener en cuenta que el trabajador busca marcar la diferencia con su labor, a través de ello alcanzar el éxito individual y colectivo, y que los resultados vayan acorde a las aspiraciones que tiene como profesional.

Puede concluirse que el individuo logra su crecimiento en base a los conocimientos y las capacidades que va adquiriendo a lo largo de su labor, así como la enseñanza que recibe de su jefe inmediato, el encargado tiene un papel importante en este punto ya que es quien tendrá que encontrar las técnicas necesarias para conocer a cada uno de sus colaboradores y brindarles la vía más óptima de crecimiento que le permita al trabajador sentirse satisfecho con lo que realizar y así resaltar en su puesto.

Indicador 2: Satisfacción personal

Se puede definir como un estado mental agradable el cual es resultado de la valoración personal que realiza el individuo respecto a su trabajo y la experiencia que ha adquirido, es decir, consiste en la actitud positiva de la persona para desempeñarse, encontrar bienestar y calidad en el ámbito laboral. Asimismo, se vincula con factores de motivación intrínseca como el puesto, los logros alcanzados, el reconocimiento por su desempeño, la responsabilidad y los ascensos; y también con la motivación extrínseca de cierta forma como las políticas, la disponibilidad de los recursos, el salario y la seguridad laboral. (Patlán, 2023)

Por otra parte, Hernández (2022) precisa que la satisfacción personal implica soluciones a una serie de conceptos relacionados al entorno personal y laboral respecto al comportamiento y las características de la persona, por ello hace mención que es una actitud hacia el trabajo y este involucra elementos como el salario, promoción, las actividades delegadas, el entorno y los jefes inmediatos, quiere decir que este factor implica tanto elementos internos como externos para poder alcanzarse de manera óptima.

Dimensión 2: Motivación extrínseca

La motivación extrínseca o también conocida como motivación externa, está inducida por elementos que no dependen del individuo como el aumento salarial, reconocimiento laboral en base a los logros obtenidos, incentivos por el cumplimiento de metas u otras técnicas que la empresa utiliza para fomentar a que el trabajador cumpla con las exigencias que necesita la organización. Asimismo, este no se relaciona de manera tan directa con el bienestar personal, sino que está más orientado a conseguir una recompensa por el esfuerzo brindado, pero es importante que la empresa conozca constantemente aquello que motiva al personal para que mantengan como prioridad cumplir las metas en conjunto. (Caballero, 2021)

Por otro lado, según menciona Chávez (2022) este tipo de motivación ocurre fuera del control de la persona y en su mayoría implica recompensas relacionadas con el salario, las bonificaciones, el reconocimiento social o los ascensos, que en un primer momento pueden satisfacer de cierta manera las necesidades de los colaboradores, sin embargo, esto con el tiempo puede generar disminución de la productividad si el encargado no realice un seguimiento constante de las actividades, por ello sin bien es importante desarrollar este tipo de motivación, debe ir como consecuencia de la motivación intrínseca para lograr un compromiso real del trabajador.

Según Montagnaro (2023) hace mención que la satisfacción personal parte de una búsqueda constante por adquirir conocimientos y tener un crecimiento tanto personal como profesional para generar una sensación de plenitud en la persona, es decir, el

aprendizaje no solo se limita a tener una carrera sino a aquellas habilidades que se van adquiriendo en los ámbitos que se desenvuelve el individuo, es en donde las organizaciones deben elaborar estrategias que ayuden a que el colaborador obtenga habilidades de comunicación y liderazgo. Por ello, es importante que la persona busque enfrentar nuevos desafíos para generar un crecimiento continuo y así aproveche nuevas oportunidades, lo que va a contribuir a que destaque en su campo y debe evaluarse constantemente que tan satisfecho se encuentran los trabajadores dentro de puesto.

Indicador 1: Reconocimiento laboral

El reconocimiento es un mecanismo básico que permite conformar la sociabilidad humana, ya que a nivel individual le permite a la persona desarrollar su autorrealización alcanzando sus metas de manera positiva y a nivel colectivo, permite que pueda integrarse con la sociedad y su desarrollo. De manera más clara, es la relación generada por un proceso de confirmación que viene desde el exterior en respuesta a una demanda de valoración del individuo realizada desde un punto de vista interno. (Chenet, 2022)

De manera más precisa, el reconocimiento parte de las relaciones primarias donde la persona tiene como expectativa y necesidad ser aceptado y al mismo tiempo valorado por su entorno, por ello en el ámbito laboral es necesario que los encargados se centren en reforzar la autoconfianza, el autorrespeto y autoestima de su colaborador para que se sientan confiados y realicen con seguridad sus actividades; así mismo, se les reconozca las habilidades y aptitudes que poseen para poder aportar y desarrollar de manera eficiente su trabajo productivo dentro de la organización. (Foladori y Guerrero, 2022)

Indicador 2: Incentivos económicos

Este tipo de estrategias se utilizan con el fin de atender a las necesidades de los integrantes de su equipo de trabajo y así lograr mejores resultados, aumentando el compromiso, la productividad y la eficiencia respecto al desempeño de los

colaboradores. Además, estas estrategias son resultado de procesos establecidos, tecnología y prácticas orientadas a premiar de cierta manera la productividad y los logros obtenidos por el trabajador, estimulando así a que los demás observen esta práctica y se vuelvan más competitivos de manera positiva mejorando así los factores de calidad, costos y la satisfacción del consumidor final, por lo que cada organización puede plantear el incentivo que mejor se adapte a sus posibilidades de brindar estos beneficios para tener un personal más motivado. (Chenet, 2022)

Asimismo, Juárez (2022) indica que los incentivos son pagos que realiza la organización (salarios, beneficios sociales, estabilidad laboral, otros) a fin de contribuir a la labor resaltante de sus colaboradores, los cuales también se conocen como alicientes o estímulos, y esto puede variar de utilidad para cada individuo, por ello estos beneficios influyen en las decisiones de la persona al momento de realizar su labor.

Por otro lado, Arenal (2022) señala que los incentivos permiten aumentar el compromiso del personal donde se incrementa su satisfacción dentro de la empresa, lo que permite reducir problemas como ausentismo o conflictos que puedan presentarse en relación al trato y al ambiente laboral que se maneje el cual debe ser positivo para mantener la armonía y la productividad no se vea afectada. Este tipo de estrategias son las que más se utilizan para aumentar la motivación y satisfacción del personal lo que va a llevar a que se sientan a gusto realizando sus actividades.

Variable 2: Atención al cliente

La atención al cliente es aquella relación de actividades que realizan las organizaciones para poder encontrar las necesidades básicas del cliente en base a la comunicación, planificación y ejecución de diversas estrategias que les permitan atender las expectativas que busca cumplir cada persona al adquirir dicho producto o servicio, por último, esto conllevará a que se relacione con su satisfacción y así lograr al final su fidelización. Actualmente, el cliente es la persona más importante en la etapa de la atención, por ello se deben utilizar técnicas necesarias para cumplir con

sus necesidades y también poder transmitir correctamente la imagen de la empresa. (López, 2020)

La atención y la calidad del servicio van de la mano, ya que hoy en día se busca que sea un proceso confiable, por tal motivo, las organizaciones deben plantearse estrategias innovadoras para ser más competitivas en el mercado el cual está en constante cambio. Asimismo, el empresario debe ser consciente que los clientes buscan una atención personalizada que cumpla con sus requerimientos y que el producto final sea exclusivo, así como la rapidez en el servicio, por lo que es importante evaluar al cliente constantemente para crear mecanismos de mejora en el personal y en el proceso productivo. (Gil, 2020)

Gestión de las relaciones con los clientes

Con el objetivo de que la atención brindada sea satisfactoria, López (2020) hace mención que es necesario que en el servicio se tenga en cuenta algunas condiciones para que sea óptima y asegure que el cliente posteriormente pueda estar satisfecho con la atención que le brindan:

- **Relevante:** la gestión en la atención tendrá que dar respuesta a diversas dificultades o situaciones que se presenten durante su desarrollo, es decir se deberá brindar una respuesta exacta sin exceder en la información que se brinde en dicho momento a fin de no caer en errores.
- **Oportuna:** el servicio debe ser inmediato a fin de no producir insatisfacción en el consumidor que pueda generar pérdidas para la empresa. No dar una respuesta rápida y oportuna puede ocasionar que el cliente pierda el interés y provocar una mala imagen para la organización.
- **Permanente:** en este caso es necesario que el personal a cargo esté apto para atender cualquier duda o reclamo, por lo que el servicio debe encontrarse siempre activo para estar lo más cerca del cliente y atento a su pedido, por ello debe conocer las técnicas necesarias para hacer frente a este tipo de situaciones.

- **Flexible:** es importante que esta área cuente con sus propios recursos para atender las necesidades y, además, deben tener la experiencia necesaria para adaptarse a las diversas problemáticas que se presenten, por ello es necesario que conozcan como tratar a cada tipo de cliente, ya que no siempre se encontrarán satisfechos.
- **Eficaz y eficiente:** es necesario que el servicio tenga como objetivo y prioridad la satisfacción del cliente, además que encuentre la vía más óptima para comunicarse y brindar la información o solución que requiera, porque lo más importante en esas circunstancias es ser claros y directos para no generar incomodidad en el cliente.

Dimensión 1: Comunicación con el cliente

Se refiere a todos los procesos que permiten transmitir un mensaje entre el emisor y el receptor al momento de brindar un servicio o atender una consulta, dicha comunicación debe ser empática a fin de comprender lo que la otra persona necesita. Además, se sabe que la información que aportan los clientes es importante para que la organización cumpla con sus objetivos y luego se transmita a los trabajadores para que puedan continuar o mejorar en la ejecución de sus actividades y comprendan el funcionamiento de la organización. Esta comunicación también se da de forma interna, permitiendo que los valores que guían a la empresa se cumplan y sean aplicados en la labor, esto asegurará que en todas las áreas se tenga al consumidor como centro para la toma de decisiones. (López, 2020)

Asimismo, según Arenal (2019) precisa que la comunicación es un fenómeno social en el que las personas necesitan transmitir mensajes para poder intercambiar información, este proceso está compuesto por varios elementos que se encuentran interrelacionados. Por ello a nivel empresarial, solo se llegará a un buen término si el cliente ha recibido correctamente el mensaje y este ha sido comprendido como se buscaba en un principio, solo de esta manera se logrará captar su interés.

Indicador 1: Empatía con el cliente

La empatía es aquella aptitud que permite ponerse en el lugar de la otra persona con el fin de comprender de manera más precisa su decisión o manera de actuar, esto

implica entender con facilidad el sentir del cliente, para ello se debe escuchar atentamente a sus necesidades o inconvenientes que haya presentado y así se tendrá mayor información de lo que requiere. (Rumín, 2019)

Según señala Palomo (2022) es una habilidad o capacidad de poder sentir lo que le sucede al interlocutor, y empleada con acierto permitirá facilitar la relación con el cliente porque se podrá comprender lo que busca, pero esto no quiere decir que se deba estar de acuerdo con todo lo que señala la otra persona o dejar de lado nuestra posición, pero si se debe mostrar respeto y validar sus creencias.

Indicador 2: Asertividad

De acuerdo a Brion (2020) precisa que ser asertivo implica expresar ideas, opiniones, sentimientos y necesidades a los demás, pero de manera adecuada, por lo que es la manera de comunicación más acertada al momento de brindar atención. Las personas que cuentan con esta habilidad respetan la opinión del otro y hacen valer su opinión, donde por lo general logran su objetivo que es conseguir la venta del bien o servicio.

Asimismo, puede decirse que la asertividad es una habilidad de la comunicación la cual es esencial para brindar una atención de calidad, donde se va a expresar lo que se siente o necesita sin ofender, por ello es importante mostrar respeto hacia el cliente para alcanzar una satisfacción mutua, ser directos y claros en la comunicación, mostrar honestidad para decir lo que uno piensa o necesita pero sin afectar a la otra parte y debe ser apropiada, ya que se desenvolverá en un espacio y tiempo determinado. (Palomo, 2022)

Por último, de acuerdo a Arrogante (2022) la asertividad se define como una habilidad que permite al individuo expresar su opinión en un momento determinado y de forma clara, por ello en el ámbito laboral es una ventaja para la organización contar con el personal que cuente con estas características, ya que la comunicación será objetiva y transparente, lo que va a favorecer a mejorar la expresión, generar respeto entre todos, mejorar la capacidad de negociación y permitirá ayudar a encontrar las soluciones más óptimas a situaciones complicadas.

Dimensión 2: Necesidades del cliente

El cliente es el factor principal en la etapa de atención, ya que depende de su decisión adquirir o no el servicio o producto y que este pueda permanecer en el mercado. Asimismo, el cliente siempre se encuentra evaluando las diferentes opciones que lo rodean, observando cuál de ellas le favorece y se acopla mejor a sus necesidades, así como la atención que recibe por parte del personal encargado, quien debe contar con las técnicas necesarias para retener al cliente. Por otra parte, la organización debe tener como objetivo dar soporte eficaz al cliente en base a los esfuerzos que llevan a cabo los trabajadores para sobrepasar las expectativas del consumidor en base a la calidad, pero previamente realizando un estudio de mercado que permita conocer a donde se está enfocando la competencia y así proponer las mejores técnicas para que pueda contribuir a la rentabilidad de la organización. (Mateos de Pablo, 2019)

Indicador 1: Expectativas del cliente

Se pueden definir como aquellas esperanzas que se genera antes de adquirir algún bien o servicio, ya sea por promesas realizadas por la misma organización, experiencias que haya tenido en otras empresas del mismo rubro, opiniones de su entorno o las posibilidades que brinda la competencia. (Gil, 2020)

Por otro lado, para cumplir con las expectativas deseadas es necesario conocer la opinión de los clientes y así saber que esperan recibir o que idea tienen en base a la publicidad o información que han obtenido, esto conllevará a que pueda satisfacerse oportunamente sus necesidades y dar un valor agregado de acuerdo a los datos obtenidos, todo ello será consecuencia del fortalecimiento que los gerentes brinden a cada área para reforzarla y esto repercuta positivamente para la organización en base al resultado final. (González, 2020)

Por otra parte, es necesario que para llegar a las expectativas del cliente se realicen reuniones con todo el equipo donde haya un espacio de seguridad y que se brinde la mayor cantidad de opiniones en favor de la empresa, pero el ideal es que todos compartan el mismo objetivo para que sea un espacio productivo y se tome las

decisiones correctas haciendo un seguimiento oportuno de lo acordado y todos los colaboradores puedan desarrollarse oportunamente para brindar un producto final óptimo. (Gilabert, 2019)

Indicador 2: Calidad del servicio

Actualmente las organizaciones no solo brindan un producto o servicio, sino que se enfocan en garantizar la satisfacción del cliente cumpliendo sus expectativas y preocupándose por la calidad de su atención y el producto final que ofrecen. La calidad desde un aspecto externo se puede decir que es la evaluación posterior que hacen los clientes respecto a la atención que han recibido y hacen la comparación en relación a lo que esperaban recibir; y en un enfoque de calidad a nivel interno, está relacionado a aquellos aspectos operativos que surgen del servicio postventa. De esta manera, la empresa organizará los procedimientos que deben llevarse a cabo en ambas situaciones que permitan ofrecer un servicio y producto de calidad. (Álvarez y García, 2021)

También puede decirse que la calidad es el hábito que practica una organización para poder conocer las necesidades de los clientes y así ofrecerles opciones de acuerdo a sus expectativas, brindando un servicio ágil, confiable y oportuno en cualquier tipo de situación, consiguiendo que el cliente se sienta atendido y comprendido, generando un mayor satisfacción y rentabilidad. (Mateos de Pablo, 2019)

Marco conceptual

Cliente: Es cualquier individuo que adquiere un producto o servicio y es afectado por el proceso. Es la fuente más importante para la organización, porque le permite conocer las deficiencias y aspectos positivos a partir de su opinión, a fin de ofrecer un producto de calidad y lograr su satisfacción. (Arenal, 2019)

Eficiencia: Consiste en hacer entrega del trabajo en el tiempo indicado y necesario, bajo los objetivos propuestos y alcanzar de esta manera que tanto la organización

como el cliente queden satisfechos, por ello este proceso engloba los aspectos de productividad y calidad del bien o servicio. (Chenet, 2022)

Motivación: Es aquel proceso donde el individuo es llevado a realizar una o varias actividades con compromiso y entrega que le permite lograr el máximo rendimiento en su puesto a través de guías y conductas orientadas a los objetivos trazados en conjunto para un fin propuesto. (Chávez, 2022)

Productividad: Es aquella medida relativa (entradas y salidas) entre el proceso productivo de un bien o servicio y el grupo de insumos empleados para poder producir. Además, se puede decir que indica el grado de eficiencia que existe en los procesos productivos llevados a cabo por el personal asignado. (Rodríguez D., 2022)

Servicio: Brindar un servicio consiste en la acción que lleva a cabo un individuo en beneficio de otra persona, donde existe un proceso de interacción para obtener los datos necesarios y se benefician mutuamente. Se puede decir que es una actividad que compone una serie de materiales, habilidades y procesos que buscan satisfacer las necesidades del consumidor final. (Rodríguez D., 2022)

2.3. Hipótesis

Según Gavilánez (2021) las investigaciones descriptivas se desarrollan para medir variables de estudios cualitativos o cuantitativos, es por ello que la hipótesis en estudios descriptivos es relativa e incluso no existe obligación de utilizarse, ya que esto depende del conocimiento previo del investigador respecto al estudio. Por ello, esta investigación titulada Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023, no se planteó hipótesis porque fue un trabajo de nivel descriptivo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

Nivel de investigación:

El nivel de investigación fue descriptivo – de propuesta.

De acuerdo a Hernández y Coello (2020) precisan que el tipo de investigación descriptivo busca describir las características y dar conocer lo más relevante del objeto en estudio, por ello es necesario captar sus relaciones y aspectos importantes a través de la teoría en el planteamiento de la investigación. En ese sentido, se aplicó el nivel de investigación descriptivo a fin de establecer las características de la motivación laboral y la atención al cliente en el rubro restaurantes.

Además, Hernández y Coello (2020) indican que las investigaciones de propuesta buscan especificar aquellos elementos o perfiles de los individuos, grupos o fenómenos que se estén estudiando a fin de poder obtener resultados respecto a su manera de actuar o como están compuesto. Es por ello, que esta investigación elaboró un plan de mejora en base a los resultados, que contribuya a las micro y pequeñas empresas en relación al rendimiento de su personal en base a la motivación y la atención que brindan a sus clientes.

Tipo de investigación:

Esta investigación fue de tipo cuantitativo.

Según Pereyra (2022) indica que el estudio cuantitativo es aquella investigación en donde se emplea técnicas de estadística que le permita mostrar la frecuencia de un determinado fenómeno que se ha planteado, lo que permita comprobar y obtener resultados exactos en relación al objeto en estudio. Por tal motivo, se midieron los resultados obtenidos y para ello se empleó instrumentos de medición y evaluación, el cual fue un cuestionario donde posteriormente se procesó en una tabla de resultados.

Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación que se llevó a cabo fue no experimental – transversal.

Según Pereyra (2022) opina que el estudio no experimental realiza un proceso conformado por sistemas el cual controla para poder inducir relaciones rápidas entre dos o más variables planteadas. Es decir, tiene como propósito dar veracidad a lo propuesto de acuerdo a lo establecido y los sujetos se seleccionan al azar, por lo que las variables deben comprobarse sin ser manipulado. Por ello, se realizó la investigación sin manipular las variables en estudio, realizando una observación de lo que sucede en su contexto real.

Por otro lado, Fresno (2019) indica que el diseño transversal realiza la recolección de datos de un conjunto o muestra de elementos que han sido seleccionados, el cual se lleva a cabo en un solo momento y tiempo indicado, teniendo como propósito describir y busca indagar en las características de una o más variables. Quiere decir que, se realizó la recolección de datos en un momento, espacio y tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, siendo específicamente el año 2023.

3.2. Población y muestra

Población:

De acuerdo a Gavilánez (2021) indica que la población es un conjunto conformado por todos los elementos (personas, cosas, animales o plantas) en estudio que cuentan con una o más características en común que se pueden medir. En este caso la población para ambas variables estuvo compuesta por todas las Mypes del rubro restaurante del distrito de San Vicente de Cañete con un total de 105 restaurantes, según información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Cañete.

Muestra:

Por otra parte, Niño (2019) señala que la muestra es aquel subconjunto representativo de un total o del colectivo para poder ser estudiado y así medir las posibles características que relacionan a la totalidad de la población, por ello debe mantenerse

las cualidades o propiedades que poseen inicialmente a fin de que se pueda asegurar la confiabilidad de la investigación. Por tal motivo, se llevó a cabo la investigación con 13 Mypes del rubro restaurante, San Vicente de Cañete, 2023 para ambas variables.

No probabilística

En la opinión de Barbosa et al. (2020) indican que en las muestras no probabilísticas elegir los elementos para el estudio no depende de la probabilidad, sino de acuerdo al criterio o juicio que considere el investigador, en este caso solo ciertos miembros de la población son evaluados y usualmente comprende la observación para su estudio. Por tal motivo, la muestra fue no probabilística ya que se consideró a criterio del investigador el estudio de 13 mypes del rubro restaurante para ambas variables, a fin de contar con su disposición para la investigación.

3.3. Variables: Definición y operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORIAS O VALORACIÓN
Motivación laboral	La motivación laboral hace referencia a la manera en que una organización desarrolla estrategias para que el personal se encuentre comprometido a ofrecer su máximo rendimiento y así alcanzar los objetivos planificados. Para ello, es necesario que el personal cuente con una motivación intrínseca que parte desde el interior del trabajador y extrínseca que son todos aquellos elementos que no dependen del individuo sino son otorgados por la empresa, debido a que son el recurso más importante para alcanzar el éxito y depende de ellos que se logren alcanzar las metas trazadas como organización. Esta motivación dentro de la empresa es esencial para incrementar la productividad y mejorar el trabajo en equipo, a través de los diferentes procesos que se lleven a cabo. (Fernández, 2022)	Motivación intrínseca	Crecimiento profesional	Likert	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Algunas veces = 2 Nunca = 1
			Satisfacción personal		
		Motivación extrínseca	Reconocimiento laboral		
			Incentivos económicos		
Atención al cliente	La atención al cliente es aquella relación de actividades que realizan las organizaciones para poder encontrar las necesidades básicas del cliente en base a la comunicación, planificando y ejecutando diversas estrategias que les permitan atender las expectativas que busca cumplir cada persona al adquirir dicho producto o servicio, por último, esto conllevará a que se relacione con su satisfacción y así lograr al final su fidelización. Actualmente, el cliente es la persona más importante en la etapa de la atención, por ello se deben utilizar técnicas necesarias para cumplir con los objetivos y también poder transmitir correctamente la imagen de la empresa. (Gil, 2020)	Comunicación con el cliente	Empatía con el cliente	Likert	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Algunas veces = 2 Nunca = 1
			Asertividad		
		Necesidades del cliente	Expectativas del cliente		
			Calidad del servicio		

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de información

Técnica:

En esta investigación se empleó como técnica la encuesta.

Niño (2019) precisa que la encuesta es la técnica que va a permitir recolectar los datos que pueden proporcionar los encuestados seleccionados en la muestra, para poder conocer su opinión, puntos de vista, experiencias y actitudes en relación a una o más variables en estudio, que permite acceder de manera más general sobre lo que relaciona a la población y permite asegurar que dicho procedimiento sea objetivo sin afectar a los individuos. Se eligió esta técnica porque permitió recopilar datos de varios individuos para interés de la investigación la cual fue dirigida a los representantes de los restaurantes.

Instrumento:

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario.

De acuerdo a Fresno (2019) el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas planteadas en relación a una o más variables para que puedan ser medidas, por ello el contenido de dichas interrogantes son variados a fin de obtener los resultados necesarios para determinar las conclusiones. Asimismo, las preguntas pueden ser cerradas en donde la respuesta se delimita a algo específico, y en caso de las preguntas abiertas no brindan alternativas de respuesta, por lo que el encuestado puede dar su propia opinión de acuerdo a lo que considere. Esta investigación elaboró un cuestionario en escala Likert compuesto por 20 preguntas, donde 10 ítems fueron para la variable motivación laboral y 10 ítems para atención al cliente (Anexo 2), el cual pasó por un proceso de validación de 3 expertos dando fiabilidad al instrumento. De la misma manera, pasó por el coeficiente del Alfa de Cronbach que permitió verificar la confiabilidad para poder ser aplicado en la muestra seleccionada, donde se obtuvo para la variable motivación laboral un coeficiente del 0.7470577 y para la variable de atención al cliente un coeficiente de 0.7583707, donde el análisis para ambas es buena en relación a la confiabilidad (Anexo 4).

3.5. Método de análisis de datos

Según Fresno (2019) el análisis de datos propuesto debe ser coherente con los objetivos planteados, las técnicas a utilizarse deben detallarse de manera clara y el método que se utilice para recopilar y evaluar la información obtenida ya sean tablas o figuras, lo que permita que otros investigadores puedan utilizarla como base y se comprenda con facilidad.

Por ende, para recolectar los datos de la investigación se utilizó el análisis descriptivo, además, se aplicó un cuestionario para poder evaluar las variables de motivación laboral y atención al cliente. Luego se procesó los resultados a través de tablas en el programa Microsoft Excel para elaborar las tabulaciones y figuras respectivas de los resultados obtenidos a través del cuestionario que se aplicó. Además, se utilizó el programa Microsoft Word para realizar la redacción de la investigación, PowerPoint para hacer la presentación ante el jurado y, por último, el programa de Turnitin para evaluar el porcentaje de similitud con otras investigaciones ya realizadas.

3.6. Aspectos éticos

Los principios éticos que se aplicaron en este trabajo de investigación, concuerdan con el Reglamento de Integridad Científica para la Investigación de la Uladech Católica (2023):

- **Respeto y protección de los derechos de los intervinientes.** En una investigación la persona se considera como un fin, por ello se protegió la dignidad, identidad, diversidad y confidencialidad de los participantes. Este principio estableció que no solo sea una participación voluntaria, sino que se respetara sus derechos fundamentales. En ese sentido, se cuidó la identidad de los encuestados y se guardó confidencialidad respecto a los datos brindados (números telefónicos, correos, direcciones, entre otros).
- **Cuidado del medio ambiente.** Toda investigación en donde se vea involucrado el medio ambiente, debe evitar daños, por ello se empleó hojas recicladas y formularios virtuales respecto al cuestionario, a fin de evitar la contaminación,

incentivar el ahorro de energía y concientizar sobre el cuidado de los demás seres vivos.

- **Libre participación por voluntad propia.** En el desarrollo de esta investigación se informó sobre la finalidad a los participantes que acudieron por voluntad propia, es por eso que en esta investigación se respetó la libre participación y derecho a estar informado, indicándoles los objetivos de la investigación y se les hizo firmar un consentimiento informado en donde expresaron su libre voluntad y se les dio a conocer que los datos brindados van a ser anónimos.
- **Beneficencia no maleficencia.** Se veló por el bienestar de los participantes, en ese sentido, el investigador se encargó de ver por el bienestar de los encuestados, a fin de salvaguardar la información manifestada en el cuestionario que permitió evaluar y recaudar información relevante para desarrollar una propuesta y plan de mejora que les permitirá implementar dichas mejoras a su organización, además los datos brindados fueron confidenciales y solo se utilizó para fines relacionados a la investigación.
- **Integridad y honestidad.** Esta parte se refiere a la rectitud que manejó el investigador según su ejercicio profesional, por tal motivo, se informó a los participantes que sus datos solo figuraron en el consentimiento informado, además las respuestas brindadas fueron reales por lo que no se manipuló los resultados obtenidos, ya que se colocó tal cual y se respetó los valores éticos establecidos por la institución evitando cualquier daño al resto, lo que permitió que no genere ningún perjuicio posterior a los participantes.
- **Justicia.** El encargado de la investigación tomó todas las precauciones necesarias, es por eso que se tuvo presente la equidad en relación a que todos los participantes puedan acceder a los resultados logrados con la investigación, así como el trato brindado a cada uno de ellos a lo largo de su desarrollo fue respetuoso sin distinción.

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

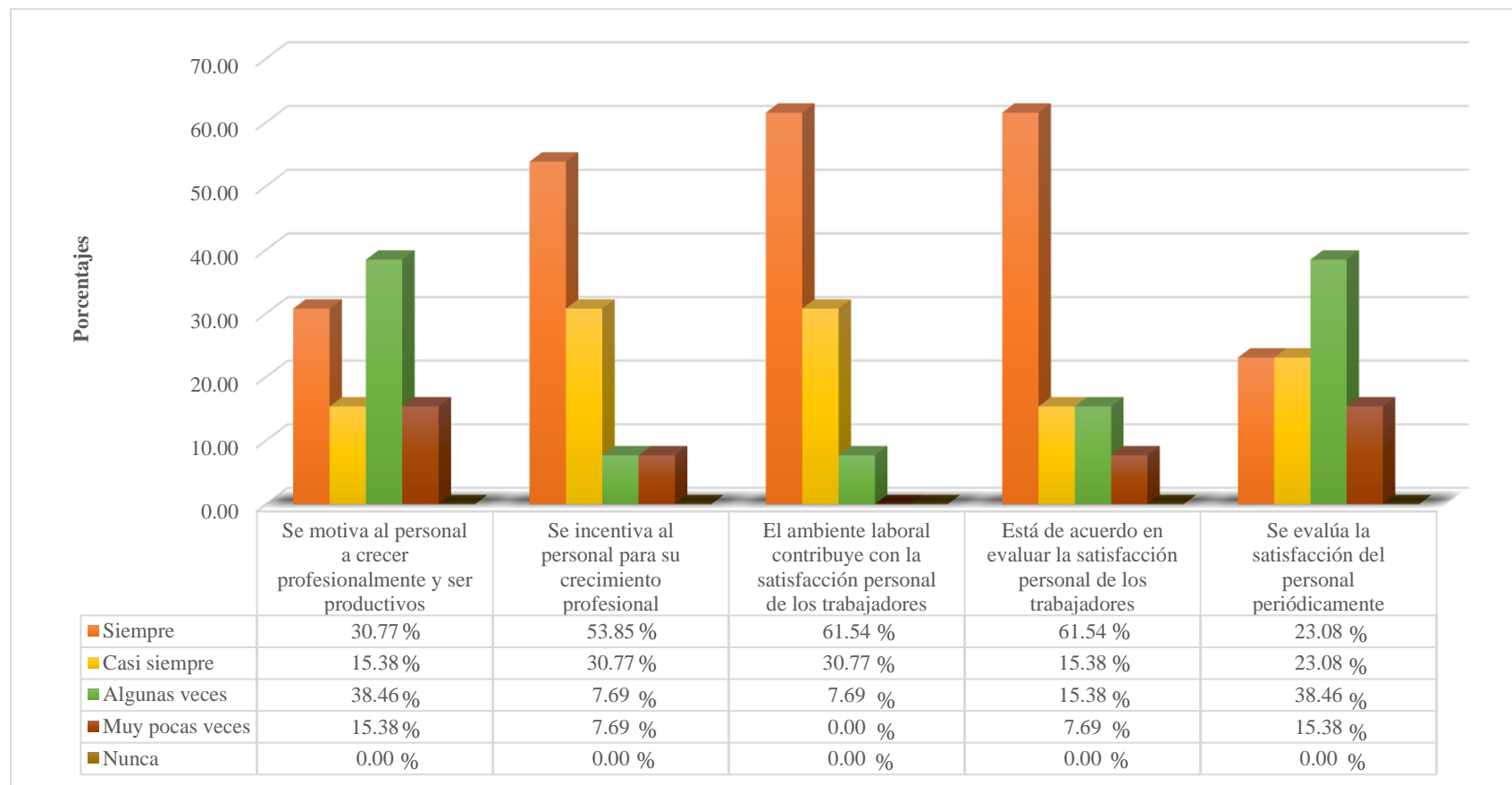
Características de la motivación intrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Motivación intrínseca	n	%
Se motiva al personal a crecer profesionalmente y ser productivos		
Siempre	4	30.77
Casi siempre	2	15.38
Algunas veces	5	38.46
Muy pocas veces	2	15.38
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Se incentiva al personal para su crecimiento profesional		
Siempre	7	53.85
Casi siempre	4	30.77
Algunas veces	1	7.69
Muy pocas veces	1	7.69
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
El ambiente laboral contribuye con la satisfacción personal de los trabajadores		
Siempre	8	61.54
Casi siempre	4	30.77
Algunas veces	1	7.69
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Está de acuerdo en evaluar la satisfacción personal de los trabajadores		
Siempre	8	61.54
Casi siempre	2	15.38
Algunas veces	2	15.38
Muy pocas veces	1	7.69
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Se evalúa la satisfacción del personal periódicamente		
Siempre	3	23.08
Casi siempre	3	23.08
Algunas veces	5	38.46
Muy pocas veces	2	15.38
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Figura 1.

Motivación intrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al objetivo específico sobre las características de la motivación intrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Tabla 2.

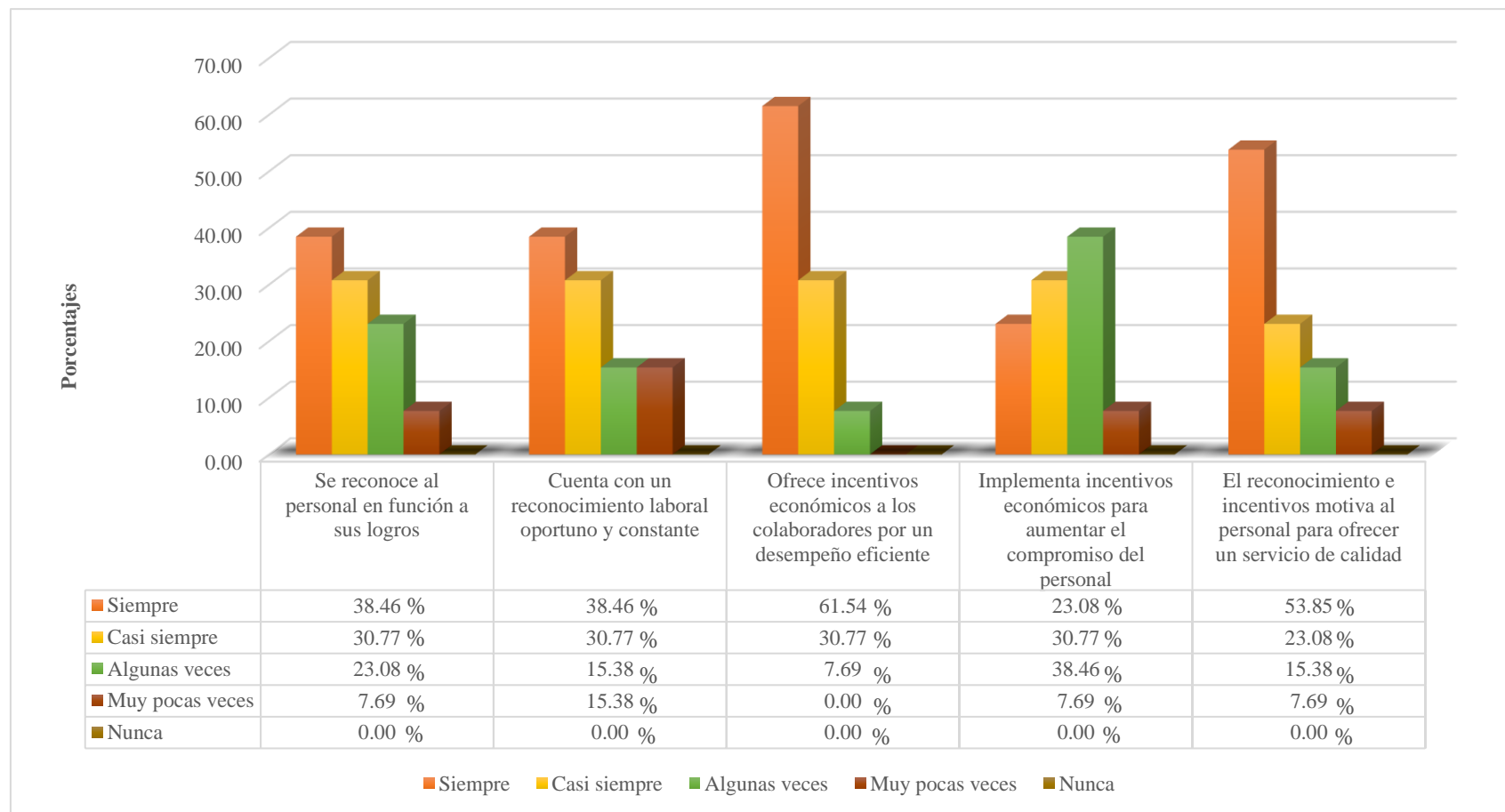
Características de la motivación extrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Motivación extrínseca	n	%
Se reconoce al personal en función a sus logros		
Siempre	5	38.46
Casi siempre	4	30.77
Algunas veces	3	23.08
Muy pocas veces	1	7.69
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Cuenta con un reconocimiento laboral oportuno y constante		
Siempre	5	38.46
Casi siempre	4	30.77
Algunas veces	2	15.38
Muy pocas veces	2	15.38
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Ofrece incentivos económicos a los colaboradores por un desempeño eficiente		
Siempre	8	61.54
Casi siempre	4	30.77
Algunas veces	1	7.69
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Implementa incentivos económicos para aumentar el compromiso del personal		
Siempre	3	23.08
Casi siempre	4	30.77
Algunas veces	5	38.46
Muy pocas veces	1	7.69
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
El reconocimiento e incentivos motiva al personal para ofrecer un servicio de calidad		
Siempre	7	53.85
Casi siempre	3	23.08
Algunas veces	2	15.38
Muy pocas veces	1	7.69
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Figura 2.

Motivación extrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al objetivo específico sobre las características de la motivación extrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Tabla 3.

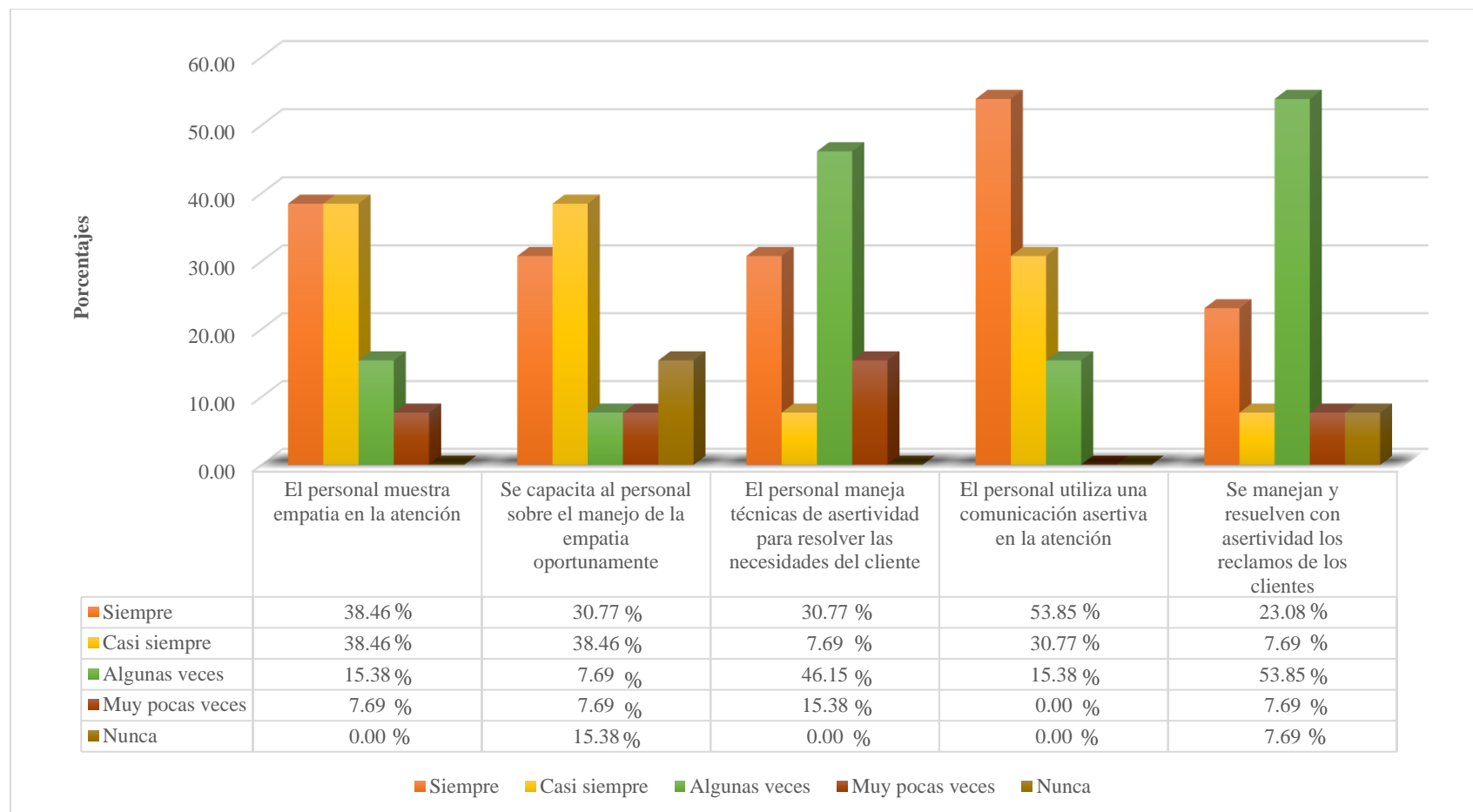
Características de la comunicación con el cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Comunicación con el cliente	n	%
El personal muestra empatía en la atención		
Siempre	5	38.46
Casi siempre	5	38.46
Algunas veces	2	15.38
Muy pocas veces	1	7.69
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Se capacita al personal sobre el manejo de la empatía oportunamente		
Siempre	4	30.77
Casi siempre	5	38.46
Algunas veces	1	7.69
Muy pocas veces	1	7.69
Nunca	2	15.38
Total	13	100.00
El personal maneja técnicas de asertividad para resolver las necesidades del cliente		
Siempre	4	30.77
Casi siempre	1	7.69
Algunas veces	6	46.15
Muy pocas veces	2	15.38
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
El personal utiliza una comunicación asertiva en la atención		
Siempre	7	53.85
Casi siempre	4	30.77
Algunas veces	2	15.38
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Se manejan y resuelven con asertividad los reclamos de los clientes		
Siempre	3	23.08
Casi siempre	1	7.69
Algunas veces	7	53.85
Muy pocas veces	1	7.69
Nunca	1	7.69
Total	13	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Figura 3.

Comunicación con el cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al objetivo específico sobre las características de la comunicación con el cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Tabla 4.

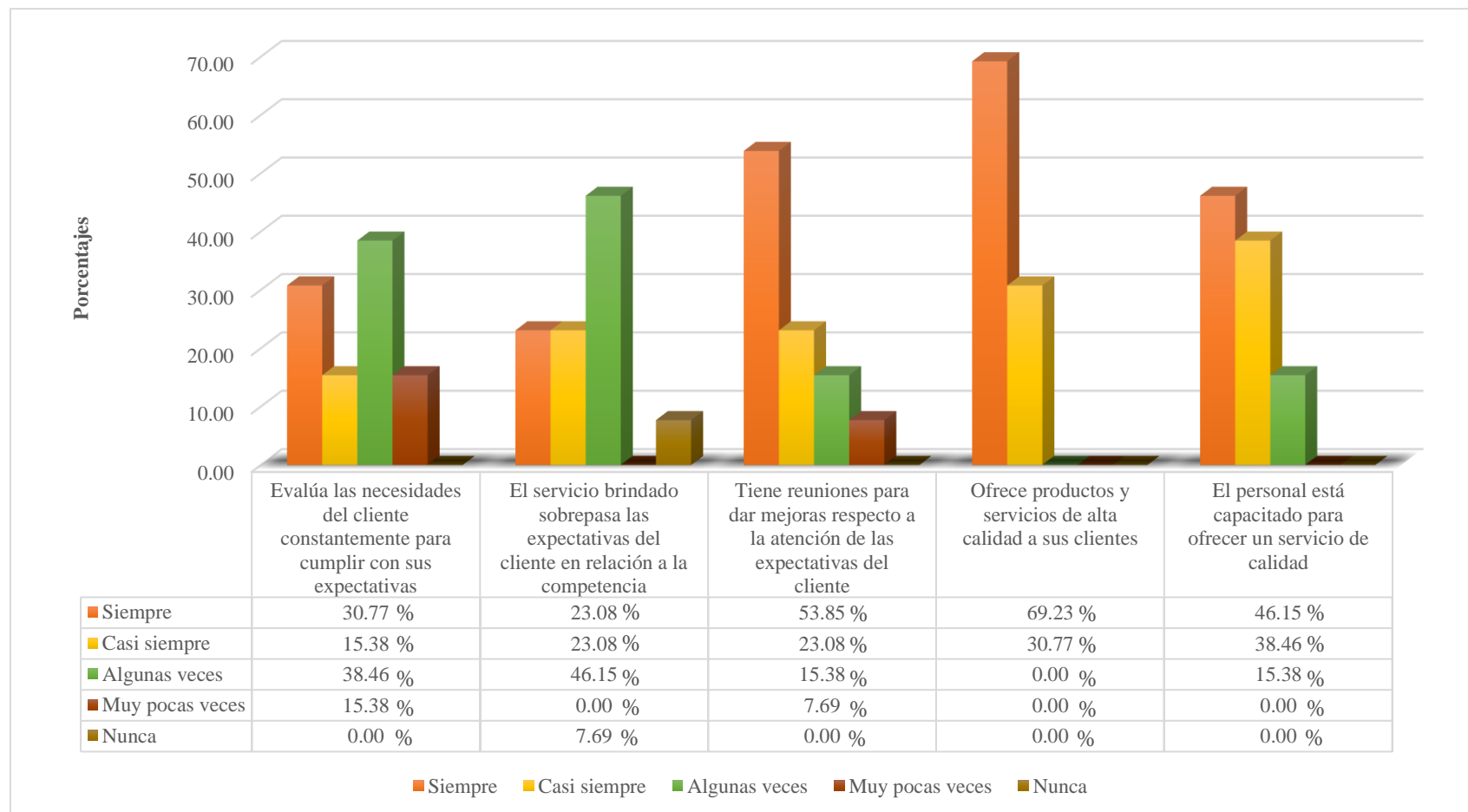
Características de las necesidades del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Necesidades del cliente	n	%
Evalúa las necesidades del cliente constantemente para cumplir con sus expectativas		
Siempre	4	30.77
Casi siempre	2	15.38
Algunas veces	5	38.46
Muy pocas veces	2	15.38
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
El servicio brindado sobrepasa las expectativas del cliente en relación a la competencia		
Siempre	3	23.08
Casi siempre	3	23.08
Algunas veces	6	46.15
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	1	7.69
Total	13	100.00
Tiene reuniones para dar mejoras respecto a la atención de las expectativas del cliente		
Siempre	7	53.85
Casi siempre	3	23.08
Algunas veces	2	15.38
Muy pocas veces	1	7.69
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Ofrece productos y servicios de alta calidad a sus clientes		
Siempre	9	69.23
Casi siempre	4	30.77
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
El personal está capacitado para ofrecer un servicio de calidad		
Siempre	6	46.15
Casi siempre	5	38.46
Algunas veces	2	15.38
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Figura 4.

Necesidades del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al objetivo específico sobre las características de las necesidades del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Tabla 5:

Propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Variable 1: Motivación laboral	Crecimiento profesional	El 38.46% de los representantes precisa que solo algunas veces motiva a los trabajadores a su crecimiento profesional.	<ul style="list-style-type: none"> - El representante se preocupa por las necesidades de la empresa y no se enfoca completamente en el crecimiento profesional de su personal. - Desmotivación o desconcentración del personal para realizar sus labores. - Desconocimiento del representante respecto a cursos o talleres de temas relacionados al rubro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca motivación del personal para realizar sus labores con predisposición y entusiasmo. - Problemas en la productividad de la empresa. - Desactualización en temas gastronómicos y empresariales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar equipos de trabajo los fines de semana dentro del horario, para compartir los objetivos que tiene cada uno de manera individual. De esta manera, el representante buscará que encontrar el punto de equilibrio para lograr los objetivos individuales y colectivos. - Programar espacios recreativos donde todo el personal pueda interrelacionarse y generar más confianza para dar a conocer sus metas. - Realizar la promoción de becas de acuerdo a temas específicos, a fin de contribuir al crecimiento profesional de los trabajadores en base a la adquisición de nuevos conocimientos. 	Gerente/ Administrador	S/ 1 100.00
	Satisfacción personal	El 38.46% de los representantes indica que solo algunas veces evalúa	<ul style="list-style-type: none"> - El representante no considera importante conocer las necesidades de su personal y si se 	<ul style="list-style-type: none"> - Disminución en el rendimiento de la empresa. - Aumento del ausentismo laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar una encuesta anónima donde el personal pueda dar a conocer las necesidades personales que aún no han podido ser satisfechas con su labor. 	Gerente/ Administrador	S/ 550.00

		la satisfacción personal de sus colaboradores .	encuentran satisfechas. - Horarios poco flexibles y riesgo de despido por permisos particulares. - Distribución desigual de responsabilidades al personal.	- Estrés laboral.	- Aprender a escuchar al personal y brindarles horarios flexibles que les permita atender sus demás responsabilidades. - Gestionar equitativamente el flujo de tareas para evitar la recarga de trabajo a solo algunos trabajadores.		
	Incentivos económicos	El 38.46% de los representantes menciona que solo algunas veces implementa incentivos económicos para aumentar el compromiso del personal.	- La empresa no planea implementar bonificaciones para los trabajadores. - Poca rentabilidad por bajos ingresos. - Desconocimiento para establecer estrategias de mejora en la empresa. - Falta de evaluación continua de proveedores para abastecer el área de cocina.	- Falta de compromiso con la organización. - Disminución en el interés por alcanzar objetivos individuales y colectivos. - Posible clausura del negocio por baja rentabilidad. - Deficiencias en el tipo de productos utilizados para los platos.	- Implementar bonificaciones laborales por resultados para que se genera una competencia positiva dentro de la organización y así aumente el desempeño de los trabajadores. - Invertir en mejoras dentro de la empresa, como programas y medios de pago más prácticos que ayuden a generar mayor rapidez en los pedidos y así aumenten los clientes. - Evaluar a los proveedores para contar con productos y un servicio a menor costo sin bajar la calidad.	Gerente/ Administrador	S/ 2 500.00
Variable 2: Atención al cliente	Asertividad	El 46.15% de los representantes indica que solo algunas veces sus trabajadores utilizan	- Desconocimiento en atención al cliente. - Poco compromiso del personal con el servicio. - Falta de implementación de ofertas	- Pérdida de clientes por la mala atención. - Se genera una mala imagen de la empresa. - Disminución de las ventas por	- Invertir en capacitaciones para el personal sobre asertividad y atención al cliente para que puedan obtener técnicas óptimas que les ayuden a detectar de manera más precisa las necesidades del cliente.	Gerente/ Administrador	S/ 2 500.00

	técnicas de asertividad para resolver las necesidades del cliente.	promociones en el producto y servicio.	mala atención y valor agregado.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar promociones por las redes sociales y medios de comunicación que atraigan clientes potenciales a fin de aumentar las ventas. - Realizar eventos o promociones en los productos de manera mensual para atraer más clientes y así aumenten los ingresos. 		
	El 53.85% de los representantes precisa que solo algunas veces se maneja con asertividad los reclamos.	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas en las relaciones interpersonales. - El representante no cuenta con una política para reclamos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca motivación del trabajador para atender los reclamos del cliente. - Pérdida de clientes potenciales y posible fidelización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar la técnica de lluvia de ideas para conocer las oportunidades de mejora y escuchar al personal que tiene trato directo con el cliente, así el representante podrá mejorar dichas deficiencias y los trabajadores estarán más preparados en caso se generen reclamos por la atención o el producto. - Realizar encuestas de manera trimestral para conocer la opinión de los clientes en relación a la empresa con el fin de que el representante establezca mejoras para no perder y atraer a los comensales. 	Gerente/ Administrador	S/ 1 000.00
Expectativas del cliente	El 38.46% de los representantes menciona que solo algunas veces se	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento del representante sobre estudio de mercado. - Falta de tiempo para desarrollar estrategias que cumplan con las 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de clientes frecuentes y potenciales por desconocer sus expectativas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar una encuesta de servicio para conocer la satisfacción del cliente y así obtener la información necesaria para establecer mejoras. 	Gerente/ Administrador	S/ 1 000.00

	evalúa las necesidades del cliente para cumplir con sus expectativas.	expectativas del cliente.	- Disminución de ingresos por pocas ventas.	- Realizar un monitoreo de los canales de atención desde el primer contacto hasta el servicio postventa para saber si se ha cumplido con sus expectativas o escuchar sus recomendaciones.		
	El 46.15% de los representantes considera que solo algunas veces el servicio sobrepasa las expectativas del cliente en relación a la competencia.	- Falta de interés por parte del representante para conocer las necesidades del cliente. - Poca iniciativa para ser más competitivos en el mercado. - Precios más altos en comparación a la competencia.	- Tomar decisiones erróneas que no ayuden al crecimiento de la empresa. - No contar con un producto y servicio competitivo en el mercado. - Preferencia de los clientes por otros restaurantes en relación al precio.	- Identificar y clasificar a las empresas que son competidores directos, indirectos y terciarios. - Estudiar el contenido que comparte y proyecta la competencia para conocer la experiencia que tiene el cliente en otros restaurantes. - Efectuar un análisis de los precios que manejan las otras empresas a fin de saber si es viable un aumento en los precios en el futuro para aumentar la rentabilidad.	Gerente/ Administrador	S/ 1 500.00
TOTAL						S/ 10 150.00

V. DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Describir las características de la motivación intrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Tabla 1. Características de la motivación intrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Se motiva al personal a crecer profesionalmente y ser productivos: el 38.46% de representantes indica que solo algunas veces se motiva al personal a crecer profesionalmente y ser productivos (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación desarrollada por Araúz et al. (2019) en su tesis titulada *Evaluación y análisis de los indicadores de motivación laboral aplicado al personal operativo de restaurantes de comida rápida, ciudad de Panamá*, ya que el 35.37% considera que en la medición de logros, muy pocas veces la empresa se ocupa por el crecimiento de los empleados. Esto se fundamenta con Clifton y Harter (2020) en su libro *El líder: descubre tus fortalezas*, donde precisa que por lo general el crecimiento profesional anteriormente se enfocaba en alcanzar puestos y sueldos altos, pero hoy en día las empresas brindan otras posibilidades a sus colaboradores para desarrollarse o cambiar de áreas, esto se debe a que por lo general en la actualidad el trabajador busca que su puesto se adecue a su vida personal. Por ello, resulta necesario que las organizaciones brinden posibilidades de crecimiento a su personal con el fin de generar mayor satisfacción y así puedan sentirse comprometidos con la labor que realizan, ya que como se observa la mayoría de los representantes encuestados solo algunas veces motiva a los colaboradores, por ende deben elaborar mejores propuestas laborales a fin de que haya un mejor rendimiento.

Se incentiva al personal para su crecimiento profesional: el 53.85% de representantes precisan que siempre incentiva al personal para su crecimiento profesional (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Cancha (2022) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso de la motivación laboral y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurant - pollerías en la ciudad de Huaraz, 2018*, donde el 35.3% siempre motiva frecuentemente al personal. Sin embargo, contrasta con la investigación realizada por Flores (2022) en su tesis titulada *Gestión de calidad con*

el uso de la motivación laboral en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2018 donde menciona que el 60.6% no implementa programas para desarrollar las habilidades y crecimiento del personal. Ello se basa con Lourenco (2021) en su libro *Carrera: salario, retribución, cargos y funciones* donde precisa que el crecimiento profesional es un proceso constante donde las personas buscan superarse de manera constante, es por ello que en el entorno competitivo actual las empresas deben anticiparse y buscar adaptarse al mundo cambiante, en ese sentido, los trabajadores son quienes tienen la última decisión, ya que son ellos quienes brindan su labor para poder alcanzar los objetivos deseados, así como los conocimientos y habilidades que pueden desarrollar en beneficio de la organización. Esto quiere decir que, es necesario que los representantes incentiven positivamente a su personal a mejorar continuamente, si bien la mayoría de empresas señaló que siempre lo realiza, es necesario que todas las empresas actúen de la misma forma porque ello va a favorecer posteriormente a su organización, a través de la labor que realicen de acuerdo a su cargo.

El ambiente laboral contribuye con la satisfacción personal de los trabajadores: el 61.54% de los dueños indicaron que siempre el ambiente laboral contribuye con la satisfacción personal de los trabajadores (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Mota (2020) en su tesis titulada *Estudio de Motivación de Colaboradores en las Medianas Empresas en la Ciudad de Xalapa, México* donde el 74% se encuentran muy satisfecho en su ámbito laboral. Asimismo, coincide con la investigación desarrollada por Flores (2022) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso de la motivación laboral en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2018*, donde el 52.4% si considera que su ambiente laboral es de confianza y cooperativo. De acuerdo a Patlán (2023) en su libro *Impacto psicosocial de las empresas la satisfacción personal* se puede definir a la satisfacción personal como un estado mental agradable el cual es resultado de la valoración personal que realiza el individuo respecto a su trabajo y la experiencia que ha adquirido, es decir, consiste en la actitud positiva de la persona para desempeñarse, encontrar bienestar y calidad en el ámbito laboral. Asimismo, se vincula con factores de motivación intrínseca como el puesto, los logros alcanzados, el reconocimiento por su desempeño, la responsabilidad y los ascensos. Por tal motivo, es

imprescindible que el representante analice el ámbito laboral que rodea al equipo de trabajo, porque esto va a influenciar en la labor y actitud que tome cada uno de ellos en relación a su puesto, por ello es necesario que de manera constante estas empresas sigan manteniendo un ambiente agradable y de confianza para que todos puedan participar con seguridad y cumplir el objetivo en común.

Está de acuerdo en evaluar la satisfacción personal de los trabajadores: el 61.54% de representantes señalaron que siempre está de acuerdo en evaluar la satisfacción personal de los trabajadores (Tabla 1), y de acuerdo a Hernández (2022) precisa en su libro *La gestión turística del patrimonio: una visión multidisciplinar* que la satisfacción personal implica soluciones a una serie de conceptos relacionados al entorno personal y laboral respecto al comportamiento y las características de la persona, por ello hace mención que es una actitud hacia el trabajo y este involucra elementos como el salario, promoción, las actividades delegadas, el entorno y los jefes inmediatos, quiere decir que este factor implica tanto elementos internos como externos para poder alcanzarse de manera óptima por lo que debe evaluarse constantemente. En ese sentido, las organizaciones deben priorizar la satisfacción personal de los colaboradores porque son ellos quienes llevan a cabo el servicio y la producción, la cual finalmente va hacia el consumidor final, por ende, es necesario que consideren la opción de evaluar cómo se encuentran sus trabajadores y ayudarlos a mejorar en aquellos aspectos donde podrían tener aún deficiencias.

Se evalúa la satisfacción del personal periódicamente: el 38.46% de los dueños precisaron que solo algunas veces se evalúa la satisfacción del personal periódicamente (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Hurtado (2019) en su tesis titulada *Propuesta de mejora de la motivación laboral como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la calle derecha cuadra 1 a 9 del distrito de Huaral, 2018*, quien precisa que el 53% de representantes muy pocas veces realizan evaluaciones periódicas. Pero difiere con la investigación realizada por Ríos (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Restaurantes ubicados en el MALL Plaza Trujillo, año 2019*, donde el 100% ejecuta la técnica de la evaluación para medir el rendimiento y satisfacción del personal. Según Montagnaro (2023) en su libro *La ciencia*

de la productividad personal: Cómo lograr más en menos tiempo, hace mención que la satisfacción personal parte de una búsqueda constante por adquirir conocimientos y tener un crecimiento tanto personal como profesional para generar una sensación de plenitud en la persona, es en donde las organizaciones deben elaborar estrategias que ayuden a que el colaborador obtenga habilidades de comunicación y liderazgo. Por ende, la empresa debe estar al pendiente de satisfacer también las necesidades de sus trabajadores, porque finalmente son quienes brindan el producto y/o servicio al cliente, por ello es importante que los restaurantes mejoren en este aspecto y estén más al pendiente de ejecutar esta actividad a fin de conocer la realidad del ambiente laboral y no afecte a sus fines como organización.

Objetivo específico 2: Describir las características de la motivación extrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023

Tabla 2. Características de la motivación extrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Se reconoce al personal en función a sus logros: el 38.46% de los representantes consideran que siempre se reconoce al personal en función a sus logros (Tabla 2). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Barrera (2019) en su tesis titulada *Propuesta de mejora de la motivación de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio de hoteles del casco urbano de huacho, provincia de Huaura, 2018*, quien indica que el 30.4% de representantes muy pocas veces reconoce los logros del personal. Asimismo, difiere con la investigación realizada por Gutiérrez (2022) en su tesis titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de avenida Antonio Raymondi, distrito de Huaraz, 2021*, donde precisa que el 36.36% de representantes muy pocas veces reconoce los logros alcanzados. De acuerdo a Chenet (2022) en su libro *Fundamentos del comportamiento organizacional*, el reconocimiento es un mecanismo básico que permite conformar la sociabilidad humana, ya que a nivel individual le permite a la persona desarrollar su autorrealización alcanzando sus metas de manera positiva y a nivel colectivo, por ello es importante que se les reconozca

las habilidades y aptitudes que poseen para poder aportar y desarrollar de manera eficiente su trabajo productivo dentro de la organización. En ese sentido, es necesario que los encargados verifiquen constantemente los logros que tiene su personal a cargo a fin de garantizar que mantengan la misma productividad y se les reconozca, en la mayoría de restaurantes indicaron que, si lo realizaban, pero es necesario que todas las empresas pongan énfasis en este punto a fin de mantener a su personal.

El reconocimiento laboral en la empresa es oportuno y constante: el 38.46% de representantes precisaron que siempre tienen un reconocimiento laboral oportuno y constante (Tabla 2). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Salvador (2021) en su tesis titulada *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 Aprovechos del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021*, ya que indica que el 30% precisa que casi siempre motiva al personal mediante reconocimientos. Sin embargo, contrasta con la investigación realizada por Arévalo (2019) en su tesis titulada *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* donde indica que en un 50% muy pocas veces otorga reconocimientos a sus colaboradores. Según fundamenta Foladori y Guerrero (2022) en su libro *Trabajo, institución y salud mental* precisan que de manera más precisa, el reconocimiento parte de las relaciones primarias donde la persona tiene como expectativa y necesidad ser aceptado y al mismo tiempo valorado por su entorno, por ello en el ámbito laboral es necesario que los encargados se centren en reforzar la autoconfianza, el autorrespeto y autoestima de su colaborador para que se sientan confiados y realicen con seguridad sus actividades. Por tal motivo, las organizaciones deben desarrollar estrategias de reconocimiento laboral que contribuya a tener colaboradores más valorados de manera constante por alcanzar los objetivos trazados.

Ofrece incentivos económicos a los colaboradores por un desempeño eficiente: el 61.54% de los dueños consideran que siempre ofrece incentivos económicos a los colaboradores por tener un desempeño eficiente (Tabla 2). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Araúz et al. (2019) en su tesis titulada *Evaluación y análisis de los indicadores*

de motivación laboral aplicado al personal operativo de restaurantes de comida rápida, ciudad de Panamá, donde el 10.78% indica que los salarios son altos de acuerdo a las labores que realizan y su desempeño en el mercado. Pero contrasta con la investigación realizada por Robles (2023) en su tesis titulada *Motivación y desempeño laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso el granjero pollería criolla de la ciudad de Huaraz – 2022*, donde el 33% considera que nunca se brinda una retribución económica acorde a su actividad laboral. De acuerdo a Arenal (2022) en su libro *Gestión del equipo de trabajo del almacén. UF0927* señala que los incentivos permiten aumentar el compromiso del personal donde se incrementa su satisfacción dentro de la empresa, lo que permite reducir problemas como ausentismo o conflictos que puedan presentarse en relación al trato y al ambiente laboral que se maneje el cual debe ser positivo para mantener la armonía y la productividad no se vea afectada. Este tipo de estrategias son las que más se utilizan para aumentar la motivación y satisfacción del personal lo que va a llevar a que se sientan a gusto realizando sus actividades. En este punto puede resaltarse que ofrecer incentivos oportunos en relación al desempeño que tienen los colaboradores va a traer beneficios importantes para la empresa, ya que el personal se sentirá más motivado y se mostrará más competitivo frente a sus compañeros a fin de alcanzar los beneficios que otorga la organización.

Implementa incentivos económicos para aumentar el compromiso del personal: el 38.46% de los representantes señalaron que solo algunas veces implementa incentivos económicos para aumentar el compromiso del personal (Tabla 2). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Barrera (2019) en su tesis titulada *Propuesta de mejora de la motivación de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio de hoteles del casco urbano de huacho, provincia de Huaura, 2018*, donde el 43.5% indica que muy pocas veces se brinda bonos económicos al personal. Se fundamenta con Chenet (2022) en su libro *Fundamentos del comportamiento organizacional* donde precisa que este tipo de estrategias se utilizan con el fin de atender a las necesidades de los integrantes de su equipo de trabajo y así lograr mejores resultados, aumentando el compromiso, la productividad y la eficiencia respecto al desempeño de los colaboradores. Se puede decir que los incentivos económicos traen consigo un mayor compromiso del personal en base a los premios que se les otorgue, debido a que esto les

beneficia a ambas partes, es por esto que los restaurantes deben invertir más en este tipo de estrategias para que mejore su servicio en beneficio del cliente.

El reconocimiento e incentivos motiva al personal para ofrecer un servicio de calidad: el 53.85% de los representantes considera que siempre el reconocimiento laboral e incentivos económicos motiva al personal para ofrecer un servicio de calidad (Tabla 2). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Celi (2022) en su tesis titulada *Gestión de calidad y motivación laboral en las Mypes rubro restaurantes en el distrito de Suyo (Ayabaca) Año 2020*, donde indica que un 76% consideran que si es importante que desarrollen sus habilidades y se les reconozca para brindar un servicio de calidad. Además, coincide con la investigación realizada por Huamán (2021) en su tesis titulada *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*, donde el 67% está de acuerdo que los colaboradores tienen compromiso para mejorar la calidad en el producto y servicio. Según Juárez (2022) en su libro *Macroeconomía Digital y Tradicional: Teoría y Análisis* indica que los incentivos son pagos que realiza la organización (salarios, beneficios sociales, estabilidad laboral, otros) a fin de contribuir a la labor resaltante de sus colaboradores, los cuales también se conocen como alicientes o estímulos, y esto puede variar de utilidad para cada individuo, por ello estos beneficios influyen en las decisiones de la persona al momento de realizar su labor. En este caso las empresas deben establecer bonificaciones o pagos adicionales para motivar al personal a que desarrolle mejor su labor y brinde un servicio y producto óptimo, en su mayoría de las empresas de este rubro los representantes manejan este tipo de estrategias para que el cliente se vaya satisfecho.

Objetivo específico 3: Describir las características de la comunicación con el cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Tabla 3. Características de la comunicación con el cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

El personal muestra empatía en la atención: el 38.46% de representantes considera que siempre y casi siempre su personal muestra empatía en la atención al cliente (Tabla 3). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Gutiérrez (2022) en su tesis titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de avenida Antonio Raymondi, distrito de Huaraz, 2021*, donde el 36.36% considera que algunas veces aplican la empatía y es importante en el trabajo. Tal como precisa Rumín (2019) en su libro *Atención al cliente en el proceso comercial*, la empatía es aquella aptitud que permite ponerse en el lugar de la otra persona con el fin de comprender de manera más precisa su decisión o manera de actuar, esto implica entender con facilidad el sentir del cliente, para ello se debe escuchar atentamente a sus necesidades o inconvenientes que haya presentado y así se tendrá mayor información de lo que requiere. Es necesario que los trabajadores tengan empatía con el cliente a fin de generar confianza y cordialidad en el trato, también para entender lo que buscan y que asistan eficientemente a sus necesidades.

Se capacita al personal sobre el manejo de la empatía oportunamente: el 38.46% de los dueños indican que casi siempre capacita al personal sobre el manejo de la empatía de manera oportuna (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Recalde (2022) en su tesis titulada *Conocimientos de los empleados del Restaurante “El Portón Marino” de la ciudad de Esmeraldas, acerca de la atención al cliente donde el 60% si ha recibido capacitación sobre atención al cliente en centros acreditados*. Pero, contrasta con la investigación realizada por Salvador (2021) en su tesis titulada *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 Apropig del distrito de Pillco Marca, Huánuco, 2021* donde el 50% solo muy pocas veces considera capacitar a

su personal. Asimismo, difiere con Barrera (2019) en su tesis titulada *Propuesta de mejora de la motivación de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio de hoteles del casco urbano de Huacho, provincia de Huaura, 2018*, el 47.8% solo algunas veces capacita continuamente al personal. Según señala Palomo (2022) en su libro *Atención al cliente 2.ª edición 2022*, la empatía es una habilidad o capacidad de poder sentir lo que le sucede al interlocutor, y empleada con acierto permitirá facilitar la relación con el cliente porque se podrá comprender lo que busca, pero esto no quiere decir que se deba estar de acuerdo con todo lo que señala la otra persona o dejar de lado nuestra posición, pero si se debe mostrar respeto y validar sus creencias. Por este motivo, los trabajadores deben ser constantemente capacitados en relación a la atención para que pueda contar con las técnicas oportunas de comunicación y se muestre empático hacia el cliente.

El personal maneja técnicas de asertividad para resolver las necesidades del cliente: el 46.15% de los representantes señalaron que solo algunas veces los trabajadores manejan técnicas de asertividad para resolver las necesidades del cliente (Tabla 3). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Recalde (2022) en su tesis titulada *Conocimientos de los empleados del Restaurante “El Portón Marino” de la ciudad de Esmeraldas*, donde el 100% indica que siempre utilizan técnicas para un buen servicio. Asimismo, difiere con la investigación realizada por Ríos (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Restaurantes ubicados en el MALL Plaza Trujillo, año 2019*, donde el 43.75% indica que el personal si conoce técnicas modernas de atención al cliente. Según señala Palomo (2022) en su libro *Atención al cliente 2.ª edición 2022* la asertividad es una habilidad de la comunicación la cual es esencial para brindar una atención de calidad, donde se va a expresar lo que se siente o necesita sin ofender, por ello es importante mostrar respeto hacia el cliente para alcanzar una satisfacción mutua, ser directos y claros en la comunicación, mostrar honestidad para decir lo que uno piensa o necesita pero sin afectar a la otra parte y debe ser apropiada, ya que se desenvolverá en un espacio y tiempo determinado. Por ende, los colaboradores deben manejar con asertividad las situaciones que

se presenten y siempre recordando que debe encontrarse la solución más óptima para que el cliente no se vaya insatisfecho.

El personal utiliza una comunicación asertiva en la atención: el 53.85% de los representantes precisa que siempre los trabajadores utilizan una comunicación asertiva en la atención (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Ríos (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Restaurantes ubicados en el MALL Plaza Trujillo, año 2019*, donde el 37.50% si considera que una buena comunicación logra resultados positivos por tener clientes satisfechos. Asimismo, coincide con la investigación realizada por Cruz (2022) en su tesis titulada *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, sector Viales, San Vicente – Cañete, 2021*, precisa que el 76% está de acuerdo que existe satisfacción por parte del cliente en relación al servicio que brinda. Sin embargo, en la investigación realizada por Salvador (2021) en su tesis titulada *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* donde el 50% de representantes casi siempre se orienta a la satisfacción del cliente. De acuerdo a Brion (2020) en su libro *La guía del respeto: Descubre los secretos para hacer que los demás te escuchen atentamente, admiren y respeten*, precisa que ser asertivo implica expresar ideas, opiniones, sentimientos y necesidades a los demás, pero de manera adecuada, por lo que es la manera de comunicación más acertada al momento de brindar atención. Las personas que cuentan con esta habilidad respetan la opinión del otro y hacen valer su opinión, donde por lo general logran su objetivo que es conseguir la venta del bien o servicio. Se puede decir que en la mayoría de restaurantes el personal atiende con asertividad a los comensales priorizando las necesidades y expectativas del cliente y permitiendo que exista una escucha activa y oportuna.

Se manejan y resuelven con asertividad los reclamos de los clientes: el 53.85% de representantes precisa que solo algunas veces se manejan y resuelven con asertividad los reclamos de los clientes (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada

por Gutiérrez (2022) en su tesis titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de avenida Antonio Raymondi, distrito de Huaraz, 2021*, donde el 45.45% solo algunas veces considera que brinda una solución oportuna a algún reclamo. Empero contrastan con la investigación realizada por Chumacero (2019) en su tesis titulada *La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito Pacaipampa, año 2019*, donde el 63% de encuestados señalan que siempre atienden a sus reclamos. Para ello, de acuerdo a Arrogante (2022) en su libro *Organización de eventos empresariales 2.ª edición 2022*, la asertividad se define como una habilidad que permite al individuo expresar su opinión en un momento determinado y de forma clara, por ello en el ámbito laboral es una ventaja para la organización contar con el personal que cuente con estas características, ya que la comunicación será objetiva y transparente, lo que va a favorecer a mejorar la expresión, generar respeto entre todos, mejorar la capacidad de negociación. Ello hace ver que aún falta mejorar el aspecto de solución de reclamos en la mayoría de estas empresas, a fin de llegar a un acuerdo que beneficie a ambos y permitiendo que el cliente se vaya con la mejor opinión posible del restaurante u organización.

Objetivo específico 4: Describir las características de las necesidades del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Tabla 4. Características de las necesidades del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Evalúa las necesidades del cliente constantemente para cumplir con sus expectativas: el 38.46% de representantes solo algunas veces evalúa las necesidades del cliente constantemente para cumplir con sus expectativas (Tabla 4). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Cruz (2022) en su tesis titulada *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, sector Viales, San Vicente – Cañete, 2021*, donde el 50% no está de acuerdo ni en desacuerdo sobre cumplir con las expectativas en relación al servicio brindado. Asimismo, coinciden con la investigación realizada por Tucto

(2021) en su tesis titulada *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del centro poblado de Huando, del distrito, provincia de Huaral región Lima, 2018*, donde el 50% algunas veces evalúa los resultados para generar mejoras en la empresa y cumplir con las expectativas deseadas. Según fundamenta González (2020) en su libro *Transforma tu pequeña empresa en una gran institución: Manual para poner manos a la obra*, para cumplir con las expectativas deseadas es necesario conocer la opinión de los clientes y así saber que esperan recibir o que idea tienen en base a la publicidad o información que han obtenido, esto conllevará a que pueda satisfacerse oportunamente sus necesidades y dar un valor agregado de acuerdo a los datos obtenidos, todo ello será consecuencia del fortalecimiento que los gerentes brinden a cada área para reforzarla y esto repercuta positivamente para la organización en base al resultado final. Por lo general, estas empresas no consideran tan necesario evaluar las necesidades del cliente, ya sea por desconocimiento y desinterés, pero es relevante obtener este tipo de datos porque va a permitir a la empresa mejorar y conocer mejor a su mercado objetivo.

El servicio brindado sobrepasa las expectativas del cliente en relación a la competencia: el 46.15% de representantes señalaron que solo algunas veces el servicio brindado sobrepasa las expectativas del cliente en relación a la competencia (Tabla 4). Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Cotarma y Ayquipa (2021) en su tesis titulada *Atención al cliente y calidad de servicios de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima, 2020* donde el 45.9% señala que la empresa siempre les da una información clara respecto a los servicios en relación a las otras empresas. Tal como precisa Gil (2020) en su libro *Fundamentos de atención al cliente*, las expectativas del cliente se pueden definir como aquellas esperanzas que se generan antes de adquirir algún bien o servicio, ya sea por promesas realizadas por la misma organización, experiencias que haya tenido en otras empresas del mismo rubro, opiniones de su entorno o las posibilidades que brinda la competencia. Es necesario entonces que las empresas pongan énfasis en estudiar a su competencia y verificar que puntos son necesarios mejorar o agregar al negocio con la finalidad de cumplir con lo deseado por el cliente debido a que esto va a contribuir a generar mayores ganancias para la organización.

Tiene reuniones para dar mejoras respecto a la atención de las expectativas del cliente: el 53.85% de los representantes indicaron que siempre tienen reuniones con su personal para dar mejoras respecto a la atención de las expectativas del cliente (Tabla 4). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Cabrera (2022) en su tesis titulada *Propuesta de mejora de motivación del personal y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del litoral de la provincia de Barranca, 2021*, el 100% considera siempre escuchar el aporte del trabajador en beneficio de la empresa. Además, coincide con la investigación realizada por Flores (2022) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso de la motivación laboral en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2018*, precisa que el 48.8% si lleva a cabo reuniones para solucionar problemas detectados. Según fundamenta Gialbert (2019) en su libro *La reunión eficaz: Convierte tu reunión en una sesión de trabajo de alto desempeño*, es necesario que para llegar a las expectativas del cliente se realicen reuniones con todo el equipo donde haya un espacio de seguridad y que se brinde la mayor cantidad de opiniones en favor de la empresa, pero el ideal es que todos compartan el mismo objetivo para que sea un espacio productivo y se tome las decisiones correctas haciendo un seguimiento oportuno de lo acordado y todos los colaboradores puedan desarrollarse oportunamente para brindar un producto final óptimo. Por tal motivo, es importante que las empresas continúen teniendo reuniones en donde se permita obtener la opinión de todos los colaboradores ayudando a elaborar una estrategia que solucione aquellas oportunidades de mejora que aún deben perfeccionarse.

Ofrece productos y servicios de alta calidad a sus clientes: el 69.23% de encargados indicaron que siempre brinda productos y servicios de alta calidad a sus clientes (Tabla 4). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Chumacero (2019) en su tesis titulada *La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito Pacaipampa, año 2019*, el 100% coincide que la calidad del servicio y producto si contribuye a que el consumidor regrese. Además, concuerda con la investigación realizada por Huamán (2021) en su tesis titulada *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*, indica que el 67% está de acuerdo en

ofrecer productos de calidad para garantizar la satisfacción del cliente. Según fundamenta Álvarez y García (2021) en su libro *Comunicación empresarial y atención al cliente*, que actualmente las organizaciones no solo brindan un producto o servicio, sino que se enfocan en garantizar la satisfacción del cliente cumpliendo sus expectativas y preocupándose por la calidad de su atención y el producto final que ofrecen. La calidad desde un aspecto externo se puede decir que es la evaluación posterior que hacen los clientes respecto a la atención que han recibido y hacen la comparación en relación a lo que esperaban recibir; y en un enfoque de calidad a nivel interno, está relacionado a aquellos aspectos operativos que surgen del servicio postventa. Es un punto importante para las empresas el producto y servicio que ofrece, porque desde allí va a permitir que reconozca si va a continuar en el mercado y si el consumidor elige a la organización por encima de la competencia, debido al producto final que reciben.

El personal está capacitado para ofrecer un servicio de calidad: el 46.15% de representantes precisan que siempre su personal está capacitado para ofrecer un servicio de calidad (Tabla 4). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Cotarma y Ayquipa (2021) en su tesis titulada *Atención al cliente y calidad de servicios de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima, 2020*, el 40.2% indican que siempre brindan un servicio de calidad. Además, concuerda con Recalde (2022) en su tesis titulada *Conocimientos de los empleados del Restaurante “El Portón Marino” de la ciudad de Esmeraldas*, donde el 70% si consideran que el personal está totalmente capacitado para diferentes situaciones. Sin embargo, contrasta con la investigación realizada por Gamarra (2022) en su tesis titulada *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las Mypes, sector servicios, rubro pollerías, San Vicente, Cañete 2021*, donde el 66.67% solo a veces capacita al personal para cumplir con los objetivos en el servicio. De acuerdo a Mateos de Pablo (2019) en su libro *Atención al cliente y calidad en el servicio*, la calidad es el hábito que practica una organización para poder conocer las necesidades de los clientes y así ofrecerles opciones de acuerdo a sus expectativas, brindando un servicio ágil, confiable y oportuno en cualquier tipo de situación, consiguiendo que el cliente se sienta atendido y comprendido, generando un mayor satisfacción y rentabilidad. Ello demuestra que constantemente el personal es capacitado por el encargado para ofrecer un servicio de calidad con el fin de

mantener satisfecho al cliente y dar una visión positiva del negocio en caso de recomendación y respecto al servicio.

Objetivo específico 5: Establecer una propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Rubro: Restaurantes

Ubicación geográfica: San Vicente de Cañete

2. Misión

Son empresas que buscan satisfacer el gusto y preferencia de los clientes de todas las edades, ofreciendo alimentos típicos, nutritivos, de calidad, variedad y cómodos precios, a través de un excelente servicio y una atención personalizada que asegure su satisfacción, ya sea en sus instalaciones o a través del servicio de delivery, promoviendo un clima laboral de colaboración y empatía entre los miembros del equipo de trabajo.

3. Visión

Lograr para el 2026 ser reconocidos entre los mejores restaurantes a nivel local y nacional por la oferta gastronómica, buen ambiente y atención oportuna, contando con un equipo de trabajo que practique los valores humanos como el trabajo en equipo, empatía y responsabilidad que cuente con la experiencia necesaria para lograr la satisfacción del cliente.

4. Objetivos estratégicos

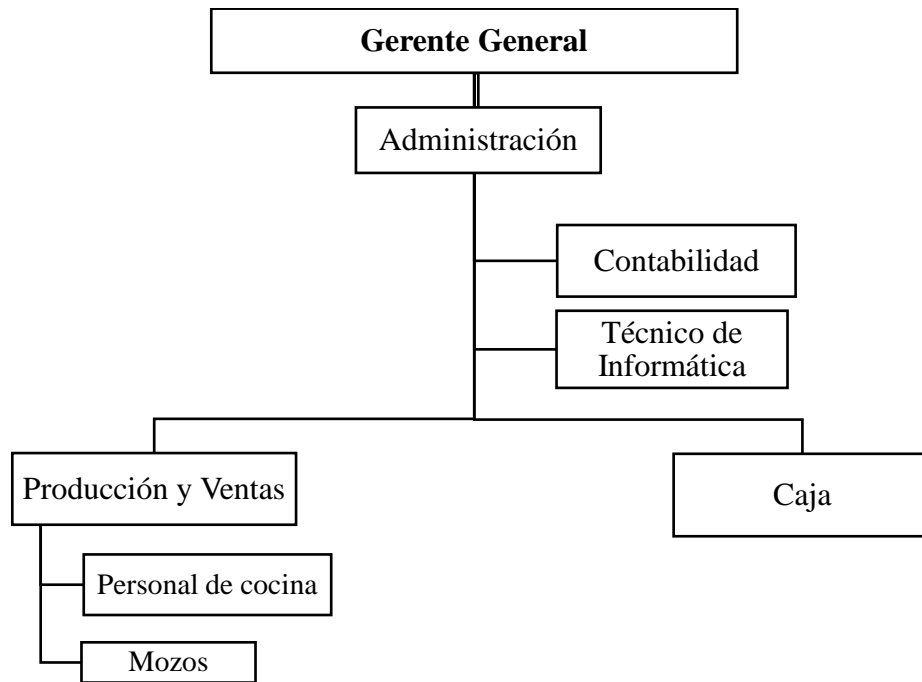
- Proyectar la apertura de nuevas sucursales a nivel regional y nacional.
- Incursionar activamente en eventos gastronómicos que contribuyan al reconocimiento de la empresa.
- Contar con personal profesional idóneo para la organización.
- Implementar el uso de redes sociales para la difusión de los productos y servicios.
- Dirigir al personal al logro de un mismo objetivo.
- Mantener una información actualizada sobre los gustos y preferencias del cliente.

- Capacitar al personal constantemente de acuerdo al puesto que ocupa.

5. Productos y/o servicios

- Platos criollos.
- Platos marinos.
- Servicio de bebidas y bar.
- Servicio de delivery.
- Servicio de menú.
- Recepción de eventos y catering por fechas especiales.
- Servicio de buffet los fines de mes.
- Atención desde las 12:00 pm a 05:30 pm.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Titulados en Administración, Turismo, hotelería a fines. - Experiencia mínima de 5 años en puestos similares. - Manejo de Inglés nivel intermedio (deseable). - Disponibilidad de laborar de manera presencial de martes a domingos.

<p>Funciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la operatividad del establecimiento de servicio de comida. - Determinar el tipo de servicios a ofrecer e implementar los procedimientos operativos pertinentes. - Establecer estándares para el desempeño del personal y la atención al cliente. - Estimar los costos de los alimentos y bebidas. - Llevar el inventario y adquirir insumos, equipos y bebidas. - Monitorear los ingresos brutos y realizar las modificaciones pertinentes a los procedimientos y a los precios establecidos. - Reunirse con los empleados a los fines de definir menú y de realizar actividades relacionadas. - Supervisar los métodos empleados en la preparación y presentación de los alimentos. - Comunicarse con los clientes para escuchar sus impresiones a fin de trabajar en pro de la optimización del servicio. - Investigar y solucionar cualquier reclamo que surja de los clientes. - Hacer seguimiento al presupuesto a los fines de garantizar su eficiente administración y que los gastos estén dentro de los límites establecidos. - Elaborar y administrar la nómina. - Tramitar la documentación para la obtención de licencias y pago de impuestos. - Llevar el registro de las declaraciones de impuestos, balances financieros y de nómina, además de velar por su resguardo. - Contratación y gestión de personal. - Organización de los turnos de trabajo. - Gestión de reservas.
<p>Cargo</p>	<p>Administración</p>
<p>Perfil</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional universitario o técnico de administración hotelera, gastronomía o afines. - Experiencia de 03 años como jefe de servicios / administrador de restaurante. - Deseable experiencia y conocimiento en comida criolla y marina.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar las operaciones diarias del restaurante de sala, bar y cocina. - Ofrecer un servicio superior y maximizar la satisfacción de los clientes. - Responder de forma eficiente y precisa a las quejas de los clientes. - Evaluar la calidad de los productos regularmente e investigar nuevos proveedores. - Organizar y supervisar los turnos. - Evaluar el rendimiento del personal y ofrecer información para mejorar su productividad. - Estimar las necesidades de artículos, utensilios de cocina y productos de limpieza. - Garantizar el cumplimiento de las normativas sanitarias y de seguridad. - Gestionar la buena imagen del restaurante y sugerir formas de mejorarla. - Controlar los costes operativos e identificar medidas para reducir el derroche. - Crear informes detallados sobre los ingresos y gastos semanales, mensuales y anuales.
Cargo	Contabilidad
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Título profesional de Contador Público con colegiatura habilitada. - 3 años como Coordinador de Contabilidad. - Gestión por Indicadores. - Microsoft Office Avanzado. - Conocimientos en Normas Internacionales de Información Financiera. - Legislación Tributaria y Laboral.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar con el gerente general los requerimientos de dinero a fin de cubrir las necesidades del área de caja. - Supervisar que los pagos de las cuentas del personal y proveedores sean efectuados en el tiempo previsto. - Actualizar junto con el gerente general los datos de los empleados. - Capacidad de análisis y síntesis de información relacionada con el estado de cuentas y balance de caja chica. - Facilidad para la toma de decisiones de situaciones críticas.

Cargo	Técnico en informática
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo en Microsoft 365, antivirus corporativos, sistemas de host, IP y dominios. - Conocimientos de conexión remota a equipos por VNC, Team Viewer, entre otros. - Conocimientos sólidos en el manejo de antivirus y herramientas similares. - Habilidad para diagnosticar y solucionar problemas técnicos en sistemas informáticos. - Capacidad para trabajar de manera eficiente y rápida en un entorno de ritmo acelerado. - Excelentes habilidades de comunicación y capacidad para explicar problemas y soluciones técnicas a personas no técnicas. - Educación mínima de técnico en informática. - 1 año de experiencia.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Identifica fallas y crea soluciones informáticas. - Supervisa el funcionamiento de los sistemas de pedidos y cualquier falla en los medios informáticos de pago. - Planifica y ejecuta la instalación de nuevos sistemas. - Se encarga de dar seguimiento al sistema que se ha instalado e indagar sobre las actualizaciones.
Cargo	Personal de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Educación mínima: Educación Secundaria - 1 año de experiencia - Edad: entre 20 y 40 años - Conocimientos: Atención al cliente, gestión del tiempo, trabajo en equipo. - Capacidad para trabajar en equipo y adaptarse a diferentes situaciones. - Excelentes habilidades de comunicación. - Disponibilidad para trabajar en horarios rotativos y fines de semana (con descanso entre semana).

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar y cocinar los alimentos de acuerdo al pedido del cliente. - Organizar y decorar la comida para servir. - Supervisar el resto del personal de cocina. - Mantener la limpieza en el lugar de trabajo. - Supervisar la limpieza y lavado de platos. - Comprar los suministros de alimentos y equipo de cocina. - Mantener un registro de los suministros. - Gestión del stock de la cocina.
Cargo	Mozo
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Educación mínima: Educación Secundaria - 1 año de experiencia. - Edad: entre 19 y 35 años. - Conocimientos: Atención al cliente, gestión del tiempo, trabajo en equipo. - Capacidad para trabajar en equipo y adaptarse a diferentes situaciones. - Excelentes habilidades de comunicación y solución de reclamos en coordinación con el responsable. - Disponibilidad para trabajar en horarios rotativos y fines de semana (con descanso entre semana).
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar el área de servicio. - Recibir al comensal, vender alimentos y/o bebidas. - Gestionar la comanda y servir alimentos y/o bebidas. - Cerrar el servicio. - Atender y gestionar las quejas y reclamos.
Cargo	Caja
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Educación mínima: Educación Secundaria. - 1 año de experiencia. - Edad: entre 20 y 32 años. - Emisión de boletas, facturas, N/C N/D, otros. - Buena actitud y disposición para el trabajo en equipo - Excelente servicio al cliente.

Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Atender con calidad a los comensales en el área de registro y cobro, asegurando su satisfacción con el servicio recibido.- Mencionarles las promociones y especialidades del restaurante.- Manejar la caja registradora.- Conocer los procedimientos de registro y las diferencias formas de pago.- Llevar el control de la comandas o notas de consumo y elaborar facturas para los clientes que así lo requieran.- Realizar los cortes parciales y finales de la caja.- Mantener en excelente presentación su área de trabajo y su persona.- Aplicar el reglamento interno de acuerdo a las situaciones que lo ameriten.- Surtir de papelería y verificar el funcionamiento de las herramientas en su área de trabajo.
------------------	--

7. Diagnóstico general

<p style="text-align: center;"><u>ANÁLISIS EXTERNO</u></p> <p style="text-align: center;"><u>ANÁLISIS INTERNO</u></p>	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
	<u>FORTALEZAS</u>	<u>FO</u>
<p>F1: La empresa cuenta con capacidad financiera.</p> <p>F2: Ofrece a sus trabajadores de manera mensual charlas motivacionales, para conllevarlos a que estén comprometidos con la organización.</p> <p>F3: Invitaciones a eventos gastronómicos de manera mensual.</p>	<p>FO1: Proyectar la apertura de nuevas sucursales a nivel local y regional (F1, O1)</p> <p>FO2: Generar puestos de trabajo que permitan generar competitividad dentro de la organización (F2, O2).</p> <p>FO3: Participar activamente en eventos gastronómicos que contribuyan al reconocimiento de la empresa (F3, O3).</p>	<p>FA1: Diseñar programas que generen valor agregado a la organización y generen diferenciación frente a los demás restaurantes (F1, A2).</p> <p>FA2: Dirigir al personal al logro de un mismo objetivo y conocer constantemente su satisfacción dentro de su cargo para aumentar la competitividad en el rubro (F2, A1).</p>
<u>DEBILIDADES</u>	<u>DO</u>	<u>DA</u>
<p>D1: Falta del personal capacitado para la mejora del trabajo y servicio en el establecimiento.</p> <p>D2: Contar con una carta poco variada para abastecer a todo tipo de cliente.</p> <p>D3: Pérdida de empleados por motivos ajenos a la empresa.</p> <p>D4: Desactualización de la página web y redes sociales por parte de la empresa.</p>	<p>DO1: Contar con personal profesional idóneo para la organización a través de evaluaciones trimestrales, para conocer el desempeño de los colaboradores (D3, O2).</p> <p>DO2: Implementar el uso de redes sociales de manera semanal para la difusión de los productos y servicios, así como la participación activa de eventos (D4, O3).</p>	<p>DA1: Capacitar al personal constantemente de acuerdo al puesto que ocupa a fin de no afectar la productividad (D1, A1).</p> <p>DA2: Mantener la información actualizada sobre los gustos y preferencias del cliente (D2, A2).</p> <p>DA3: Actualizar la página web y desarrollar un contacto continuo a través de las redes sociales con el cliente, a fin de que realice sus pedidos y brinden sus opiniones (D4, A3).</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Crecimiento profesional	El 38.46% de los representantes precisa que solo algunas veces motiva a los trabajadores a su crecimiento profesional.	<ul style="list-style-type: none"> - El representante se preocupa por las necesidades de la empresa y no se enfoca completamente en el crecimiento profesional de su personal. - Desmotivación o desconcentración del personal para realizar sus labores. - Desconocimiento del representante respecto a cursos o talleres de temas relacionados al rubro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca motivación del personal para realizar sus labores con predisposición y entusiasmo. - Problemas en la productividad de la empresa. - Desactualización en temas gastronómicos y empresariales.
Satisfacción personal	El 38.46% de los representantes indica que solo algunas veces evalúa la satisfacción personal de sus colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> - El representante no considera importante conocer las necesidades de su personal y si se encuentran satisfechas. - Horarios poco flexibles y riesgo de despido por permisos particulares. - Distribución desigual de responsabilidades al personal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disminución en el rendimiento de la empresa. - Aumento del ausentismo laboral. - Estrés laboral.
Incentivos económicos	El 38.46% de los representantes menciona que solo algunas veces implementa incentivos económicos para aumentar el compromiso del personal.	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa no planea implementar bonificaciones para los trabajadores. - Poca rentabilidad por bajos ingresos. - Desconocimiento para establecer estrategias de mejora en la empresa. - Falta de evaluación continua de proveedores para abastecer el área de cocina. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de compromiso con la organización. - Disminución en el interés por alcanzar objetivos individuales y colectivos. - Posible clausura del negocio por baja rentabilidad. - Deficiencias en el tipo de productos utilizados para los platos.

Asertividad	El 46.15% de los representantes indica que solo algunas veces sus trabajadores utilizan técnicas de asertividad para resolver las necesidades del cliente.	- Desconocimiento en atención al cliente. - Poco compromiso del personal con el servicio. - Falta de implementación de ofertas o promociones en el producto y servicio.	- Pérdida de clientes por la mala atención. - Se genera una mala imagen de la empresa. - Disminución de las ventas por mala atención y valor agregado.
	El 53.85% de los representantes precisa que solo algunas veces se maneja con asertividad los reclamos.	- Problemas en las relaciones interpersonales. - El representante no cuenta con una política para reclamos.	- Poca motivación del trabajador para atender los reclamos del cliente. - Pérdida de clientes potenciales y posible fidelización.
Expectativas del cliente	El 38.46% de los representantes menciona que solo algunas veces se evalúa las necesidades del cliente para cumplir con sus expectativas.	- Desconocimiento del representante sobre estudio de mercado. - Falta de tiempo para desarrollar estrategias que cumplan con las expectativas del cliente.	- Pérdida de clientes frecuentes y potenciales por desconocer sus expectativas. - Disminución de ingresos por pocas ventas.
	El 46.15% de los representantes considera que solo algunas veces el servicio sobrepasa las expectativas del cliente en relación a la competencia.	- Falta de interés por parte del representante para conocer las necesidades del cliente. - Poca iniciativa para ser más competitivos en el mercado. - Precios más altos en comparación a la competencia.	- Tomar decisiones erróneas que no ayuden al crecimiento de la empresa. - No contar con un producto y servicio competitivo en el mercado. - Preferencia de los clientes por otros restaurantes en relación al precio.

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 38.46% de los representantes precisa que solo algunas veces motiva a los trabajadores a su crecimiento profesional.	<ul style="list-style-type: none"> - El representante se preocupa por las necesidades de la empresa y no se enfoca completamente en el crecimiento profesional de su personal. - Desmotivación o desconcentración del personal para realizar sus labores. - Desconocimiento del representante respecto a cursos o talleres de temas relacionados al rubro.
El 38.46% de los representantes indica que solo algunas veces evalúa la satisfacción personal de sus colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> - El representante no considera importante conocer las necesidades de su personal y si se encuentran satisfechas. - Horarios poco flexibles y riesgo de despido por permisos particulares. - Distribución desigual de responsabilidades al personal.
El 38.46% de los representantes menciona que solo algunas veces implementa incentivos económicos para aumentar el compromiso del personal.	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa no planea implementar bonificaciones para los trabajadores. - Poca rentabilidad por bajos ingresos. - Desconocimiento para establecer estrategias de mejora en la empresa. - Falta de evaluación continua de proveedores para abastecer el área de cocina.
El 46.15% de los representantes indica que solo algunas veces sus trabajadores utilizan técnicas de asertividad para resolver las necesidades del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento en atención al cliente. - Poco compromiso del personal con el servicio. - Falta de implementación de ofertas o promociones en el producto y servicio.
El 53.85% de los representantes precisa que solo algunas veces se maneja con asertividad los reclamos.	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas en las relaciones interpersonales. - El representante no cuenta con una política para reclamos.
El 38.46% de los representantes menciona que solo algunas veces se evalúa las necesidades del cliente para cumplir con sus expectativas.	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento del representante sobre estudio de mercado. - Falta de tiempo para desarrollar estrategias que cumplan con las expectativas del cliente.

<p>El 46.15% de los representantes considera que solo algunas veces el servicio sobrepasa las expectativas del cliente en relación a la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de interés por parte del representante para conocer las necesidades del cliente. - Poca iniciativa para ser más competitivos en el mercado. - Precios más altos en comparación a la competencia.
--	--

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
<p>Crecimiento profesional</p>	<p>El 38.46% de los representantes precisa que solo algunas veces motiva a los trabajadores a su crecimiento profesional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar equipos de trabajo los fines de semana dentro del horario, para compartir los objetivos que tiene cada uno de manera individual. De esta manera, el representante buscará que encontrar el punto de equilibrio para lograr los objetivos individuales y colectivos. - Programar espacios recreativos donde todo el personal pueda interrelacionarse y generar más confianza para dar a conocer sus metas. - Realizar la promoción de becas de acuerdo a temas específicos, a fin de contribuir al crecimiento profesional de los trabajadores en base a la adquisición de nuevos conocimientos.
<p>Satisfacción personal</p>	<p>El 38.46% de los representantes indica que solo algunas veces evalúa la satisfacción personal de sus colaboradores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar una encuesta anónima donde el personal pueda dar a conocer las necesidades personales que aún no han podido ser satisfechas con su labor. - Aprender a escuchar al personal y brindarles horarios flexibles que les permita atender sus demás responsabilidades. - Gestionar equitativamente el flujo de tareas para evitar la recarga de trabajo a solo algunos trabajadores.

Incentivos económicos	El 38.46% de los representantes menciona que solo algunas veces implementa incentivos económicos para aumentar el compromiso del personal.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar bonificaciones laborales por resultados para que se genera una competencia positiva dentro de la organización y así aumente el desempeño de los trabajadores. - Invertir en mejoras dentro de la empresa, como programas y medios de pago más prácticos que ayuden a generar mayor rapidez en los pedidos y así aumenten los clientes. - Evaluar a los proveedores para contar con productos y un servicio a menor costo sin bajar la calidad.
Asertividad	El 46.15% de los representantes indica que solo algunas veces sus trabajadores utilizan técnicas de asertividad para resolver las necesidades del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Invertir en capacitaciones para el personal sobre asertividad y atención al cliente para que puedan obtener técnicas óptimas que les ayuden a detectar de manera más precisa las necesidades del cliente. - Desarrollar promociones por las redes sociales y medios de comunicación que atraigan clientes potenciales a fin de aumentar las ventas. - Realizar eventos o promociones en los productos de manera mensual para atraer más clientes y así aumenten los ingresos.
	El 53.85% de los representantes precisa que solo algunas veces se maneja con asertividad los reclamos.	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar la técnica de lluvia de ideas para conocer las oportunidades de mejora y escuchar al personal que tiene trato directo con el cliente, así el representante podrá mejorar dichas deficiencias y los trabajadores estarán más preparados en caso se generen reclamos por la atención o el producto. - Realizar encuestas de manera trimestral para conocer la opinión de los clientes en relación a la empresa con el fin de que el representante establezca mejoras para no perder y atraer a los comensales.
Expectativas del cliente	El 38.46% de los representantes menciona que solo algunas veces se evalúa las necesidades del cliente para	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar una encuesta de servicio para conocer la satisfacción del cliente y así obtener la información necesaria para establecer mejoras. - Realizar un monitoreo de los canales de atención desde el primer contacto hasta el servicio postventa para saber si se ha

	cumplir con sus expectativas.	cumplido con sus expectativas o escuchar sus recomendaciones.
	El 46.15% de los representantes considera que solo algunas veces el servicio sobrepasa las expectativas del cliente en relación a la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar y clasificar a las empresas que son competidores directos, indirectos y terciarios. - Estudiar el contenido que comparte y proyecta la competencia para conocer la experiencia que tiene el cliente en otros restaurantes. - Efectuar un análisis de los precios que manejan las otras empresas a fin de saber si es viable un aumento en los precios en el futuro para aumentar la rentabilidad.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar equipos de trabajo los fines de semana dentro del horario, para compartir los objetivos que tiene cada uno de manera individual. De esta manera, el representante buscará que encontrar el punto de equilibrio para lograr los objetivos individuales y colectivos. - Programar espacios recreativos donde todo el personal pueda interrelacionarse y generar más confianza para dar a conocer sus metas. - Realizar la promoción de becas de acuerdo a temas específicos, a fin de contribuir al crecimiento profesional de los trabajadores en base a la adquisición de nuevos conocimientos. 	Gerente o administrador y colaborador	S/ 1 100.00	Proyector	01 mes
<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar una encuesta anónima donde el personal pueda dar a conocer las necesidades personales que aún no han podido ser satisfechas con su labor. - Aprender a escuchar al personal y brindarles horarios flexibles que les permita atender sus demás responsabilidades. - Gestionar equitativamente el flujo de tareas para evitar la recarga de trabajo a solo algunos trabajadores. 	Gerente o administrador y colaborador	S/ 550.00	Computadora	15 días
<ul style="list-style-type: none"> - Implementar bonificaciones laborales por resultados para que se genera una competencia positiva dentro de la organización y así aumente el desempeño de los trabajadores. - Invertir en mejoras dentro de la empresa, como programas y medios de pago más prácticos que ayuden a generar mayor rapidez en los pedidos y así aumenten los clientes. - Evaluar a los proveedores para contar con productos y un servicio a menor costo sin bajar la calidad. 	Gerente o administrador y colaborador	S/ 2 500.00	Datáfono/ Computadora	21 días

<ul style="list-style-type: none"> - Invertir en capacitaciones para el personal sobre asertividad y atención al cliente para que puedan obtener técnicas óptimas que les ayuden a detectar de manera más precisa las necesidades del cliente. - Desarrollar promociones por las redes sociales y medios de comunicación que atraigan clientes potenciales a fin de aumentar las ventas. - Realizar eventos o promociones en los productos de manera mensual para atraer más clientes y así aumenten los ingresos. 	Gerente o administrador y colaborador	S/ 2 500.00	Computadora/ Celular institucional	01 mes
<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar la técnica de lluvia de ideas para conocer las oportunidades de mejora y escuchar al personal que tiene trato directo con el cliente, así el representante podrá mejorar dichas deficiencias y los trabajadores estarán más preparados en caso se generen reclamos por la atención o el producto. - Realizar encuestas de manera trimestral para conocer la opinión de los clientes en relación a la empresa con el fin de que el representante establezca mejoras para no perder y atraer a los comensales. 	Gerente o administrador y colaborador	S/ 1 000.00	Proyecto	20 días
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar una encuesta de servicio para conocer la satisfacción del cliente y así obtener la información necesaria para establecer mejoras. - Realizar un monitoreo de los canales de atención desde el primer contacto hasta el servicio postventa para saber si se ha cumplido con sus expectativas o escuchar sus recomendaciones. 	Gerente o administrador y colaborador	S/ 1 000.00	Computadora/ Teléfono o página web	01 mes
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar y clasificar a las empresas que son competidores directos, indirectos y terciarios. - Estudiar el contenido que comparte y proyecta la competencia para conocer la experiencia que tiene el cliente en otros restaurantes. - Efectuar un análisis de los precios que manejan las otras empresas a fin de saber si es viable un aumento en los precios en el futuro para aumentar la rentabilidad. 	Gerente o administrador y colaborador	S/ 1 500.00	Computadora	19 días
TOTAL		S/ 10 150.00		

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha		Año 2024															
				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		Inicio	Término	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar equipos de trabajo los fines de semana dentro del horario, para compartir los objetivos que tiene cada uno de manera individual. De esta manera, el representante buscará que encontrar el punto de equilibrio para lograr los objetivos individuales y colectivos. - Programar espacios recreativos donde todo el personal pueda interrelacionarse y generar más confianza para dar a conocer sus metas. - Realizar la promoción de becas de acuerdo a temas específicos, a fin de contribuir al crecimiento profesional de los trabajadores en base a la adquisición de nuevos conocimientos. 	01/02/24	29/02/24	X	X	X	X												
2	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar una encuesta anónima donde el personal pueda dar a conocer las necesidades personales que aún no han podido ser satisfechas con su labor. - Aprender a escuchar al personal y brindarles horarios flexibles que les permita atender sus demás responsabilidades. - Gestionar equitativamente el flujo de tareas para evitar la recarga de trabajo a solo algunos trabajadores. 	15/02/24	29/02/24			X	X	X											

3	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar bonificaciones laborales por resultados para que se genera una competencia positiva dentro de la organización y así aumente el desempeño de los trabajadores. - Invertir en mejoras dentro de la empresa, como programas y medios de pago más prácticos que ayuden a generar mayor rapidez en los pedidos y así aumenten los clientes. - Evaluar a los proveedores para contar con productos y un servicio a menor costo sin bajar la calidad. 	15/03/24	30/03/24							X	X	X							
4	<ul style="list-style-type: none"> - Invertir en capacitaciones para el personal sobre asertividad y atención al cliente para que puedan obtener técnicas óptimas que les ayuden a detectar de manera más precisa las necesidades del cliente. - Desarrollar promociones por las redes sociales y medios de comunicación que atraigan clientes potenciales a fin de aumentar las ventas. - Realizar eventos o promociones en los productos de manera mensual para atraer más clientes y así aumenten los ingresos. 	04/03/24	23/03/24					X	X	X									
5	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar la técnica de lluvia de ideas para conocer las oportunidades de mejora y escuchar al personal que tiene trato directo con el cliente, así el representante podrá mejorar dichas deficiencias y los trabajadores estarán más preparados en caso se generen reclamos por la atención o el producto. 	25/03/24	13/04/24								X	X	X						

	- Realizar encuestas de manera trimestral para conocer la opinión de los clientes en relación a la empresa con el fin de que el representante establezca mejoras para no perder y atraer a los comensales.																		
6	- Elaborar una encuesta de servicio para conocer la satisfacción del cliente y así obtener la información necesaria para establecer mejoras. - Realizar un monitoreo de los canales de atención desde el primer contacto hasta el servicio postventa para saber si se ha cumplido con sus expectativas o escuchar sus recomendaciones.	15/04/24	14/05/24											X	X	X	X		
7	- Identificar y clasificar a las empresas que son competidores directos, indirectos y terciarios. - Estudiar el contenido que comparte y proyecta la competencia para conocer la experiencia que tiene el cliente en otros restaurantes. - Efectuar un análisis de los precios que manejan las otras empresas a fin de saber si es viable un aumento en los precios en el futuro para aumentar la rentabilidad.	13/05/24	31/05/24														X	X	X

VI. CONCLUSIONES

Se elaboró esta investigación en base a los problemas hallados en las empresas del rubro restaurante, porque existe la necesidad de conocer y satisfacer las necesidades del trabajador a través de su crecimiento profesional, satisfacción personal dentro de su centro de trabajo, los incentivos económicos, la asertividad en la atención y desarrollar estrategias para conocer las expectativas del cliente, ya que esto va a permitir contar con un personal más comprometido con los objetivos y por ende van a procurar brindar un servicio de calidad que va a generar la satisfacción de los comensales y así lograr cumplir con sus necesidades.

Respecto a las características de la motivación intrínseca solo algunas veces los representantes motivan al personal a crecer profesionalmente y ser más productivos, siempre el representante incentiva al personal sobre su crecimiento profesional, los encuestados indican que siempre el ambiente laboral contribuye a la satisfacción personal de los colaboradores, asimismo, señalaron que siempre están de acuerdo en evaluar la satisfacción personal de los trabajadores, sin embargo, solo algunas veces los representantes evalúan la satisfacción del personal de manera periódica, por ende la falta de motivación respecto a su crecimiento trae problemas en la productividad y, por otro lado, no realizar una evaluación constante genera desconocimiento por parte de los representantes respecto a lo que busca satisfacer el trabajador con su labor.

En relación a las características de la motivación extrínseca, los representantes precisan que siempre se reconoce al personal en función a sus logros, además, siempre el representante tiene un reconocimiento laboral oportuno y constante a sus trabajadores, siempre ofrecen incentivos económicos a los colaboradores por contar con un desempeño eficiente, pero, solo algunas veces implementan incentivos para aumentar el compromiso del personal, por otro lado, los representantes consideran que siempre el reconocimiento laboral e incentivos económicos motiva al personal para ofrecer un servicio de calidad, por tal motivo aún falta reforzar la implementación de incentivos para contar con trabajadores más comprometidos con los objetivos que desea conseguir la organización.

Sobre las características de la comunicación con el cliente, los representantes hacen mención que siempre y casi siempre el personal tiene empatía en la atención a los comensales, asimismo, en su mayoría indican que casi siempre se capacita al personal sobre el manejo de la empatía de

manera oportuna, empero, los representantes indican que solo algunas veces los trabajadores manejan técnicas de asertividad para resolver las necesidades del cliente, por otra parte, precisan que siempre los trabajadores tienen una comunicación asertiva en el servicio, además solo algunas veces los representantes consideran que se manejan y resuelven con asertividad los reclamos del cliente, ello genera que no haya una buena comprensión entre ambas partes o que el cliente se vaya insatisfecho por no haber llegado a cubrir sus necesidades dentro del establecimiento.

En relación a las características de las necesidades del cliente, los representantes precisaron que solo algunas veces evalúan las necesidades del cliente de manera constante para cumplir con sus expectativas, además, consideran que solo algunas veces el servicio brindado sobrepasa las expectativas del cliente en relación a la competencia, por otro lado, indicaron que siempre tienen reuniones con el personal para dar mejoras respecto a la atención de las expectativas del comensal, asimismo, los representantes hacen mención que siempre brindan productos y servicios de alta calidad, y siempre cuentan con personal capacitado para ofrecer un servicio de calidad, por ello, se ha podido verificar que no conocen de manera constante las necesidades del cliente y no consideran que cumplen con sus expectativas.

Se desarrolló una propuesta de mejora en base a los resultados obtenidos de la investigación con el propósito de mejorar aspectos de la motivación laboral y atención al cliente, en ese sentido, se logrará elevar el nivel de motivación de los trabajadores, deberán preocuparse por su bienestar y crecimiento profesional, ya que, al sentir un mayor compromiso con los objetivos y las metas de la empresa, los conllevará a tener una participación más activa preocupándose por las necesidades del cliente y así brindar un mejor servicio.

VII. RECOMENDACIONES

Indagar sobre la motivación laboral y la atención al cliente que son factores fundamentales dentro de cualquier organización, a fin de establecer mejoras y contribuir al crecimiento de los trabajadores a nivel profesional y evaluar constantemente su satisfacción personal en su cargo, así como analizar las necesidades y expectativas del cliente para que se le brinde un servicio idóneo y acorde a lo que busca en relación a la competencia, esto puede desarrollarse a través de espacios recreativos y la ejecución de encuestas que permitan conocer estos aspectos y se establezcan las mejoras correspondientes.

Analizar la producción de cada trabajador y buscar que establezca equipos de trabajo de manera semanal para conocer los objetivos que tiene cada individuo y así encontrar el punto de equilibrio con los objetivos que tiene la organización a fin de que todos puedan sentirse satisfechos. Asimismo, generar espacios recreativos que permitan la confraternidad y mayor confianza entre todo el personal a fin de que se genere mayor seguridad al expresar las ideas y apreciaciones respecto al cargo que ocupa cada uno. Además, para conocer la satisfacción personal de sus colaboradores deberán ejecutar encuestas de manera anónima que les permita brindar sus puntos de vista y así el representante logre encontrar las estrategias oportunas para mejorar dichos inconvenientes.

Desarrollar opciones que permitan brindar incentivos económicos oportunos al personal en base a su productividad, ya que esto va a generar una mayor competencia positiva dentro de la empresa y el trabajador buscará brindar un servicio oportuno, atender correctamente a los clientes, anotar puntos de vista que puede observar en la atención y brindarlas en las reuniones para que junto con el encargado establezcan estrategias que contribuyan a cumplir con sus expectativas y estar por encima de la competencia en relación al producto y servicio.

Capacitar al personal de manera más constante respecto a técnicas de asertividad que les permitan escuchar y cumplir con las necesidades del cliente, así como alcanzar sus expectativas en base a la solución oportuna que puedan brindarle y en caso se generen inconvenientes o reclamos, la empresa debe desarrollar políticas para este tipo de situaciones que ayuden al trabajador a desenvolverse con mayor seguridad; asimismo, deben promocionar a través de sus

redes sociales de manera constante dando a conocer su negocio para que les permita atraer a la mayor cantidad de clientes y así fidelizarlos consecuentemente.

Elaborar una encuesta de servicio para conocer el nivel de satisfacción que tiene el cliente con respecto a la atención y el servicio, ya que esto va a contribuir a conocer mejor lo que esperan y establecer las mejoras oportunas. Además, los representantes deben procurar realizar un monitoreo constante desde el inicio hasta un servicio postventa para conocer y cumplir con sus expectativas en relación a la competencia. Esto contribuirá a que la organización tome mejores decisiones y conozca los beneficios que ofrecen sus competidores y en qué se diferencia de ellas, por ello deben conocer el contenido que comparte respecto a la experiencia dentro de dichos restaurantes y, por otra parte, efectuar un análisis de precios para considerar un posterior cambio que pueda ser viable para la empresa.

Implementar la propuesta de mejora desarrollada en esta investigación a fin de que tomen las acciones de mejora que más se acoplen a sus oportunidades de mejora y con ello, conlleve a que el restaurante sobresalga tanto interna como externamente, debido a que se podrán asegurar de contar con trabajadores comprometidos y clientes satisfechos en base al producto y servicio brindado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A., & García, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicacion_empresarial_y_atencion_al_c/-A0tEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=calidad+en+la+atencion&pg=PA259&printsec=frontcover
- Álvarez, J. (Diciembre de 2022). *Burnout en América Latina: más de la mitad de trabajadores están agotados*. Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/2022/12/05/burnout-en-america-latina-mas-de-la-mitad-de-trabajadores-estan-agotados/>
- Araúz, A., & et.al. (2019). *Evaluación y análisis de los indicadores de motivación laboral aplicado al personal operativo de restaurantes de comida rápida*. Obtenido de <https://revistas.ulatina.edu.pa/index.php/genteclave/article/view/43>
- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente*. MF1329. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/105977>
- Arenal, C. (2022). *Gestión del equipo de trabajo del almacén*. UF0927. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Cp1vEAAAQBAJ&pg=PA38&dq=incentivos+laborales&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi50Ibqj4ODAxXQA7kGH55Cm4Q6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=incentivos%20laborales&f=false
- 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*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22737>
- Arrogante, A. (2022). *Organización de eventos empresariales 2.ª edición 2022*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=o4h3EAAAQBAJ&pg=PA55&dq=que+es+asertividad&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjX14i5dCCAxWSqZUCHVewDQ44ChDoAXoECAkQAq#v=onepage&q=que%20es%20asertividad&f=false

- Barbosa, A., Mar, C., & Molar, J. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*.
Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_M%C3%A9todos_y_t%C3%A9cnicas/e5otEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=metodologia+de+la+investigacion&printsec=frontcover
- Barrera, J. (2019). *Propuesta de mejora de la motivación de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector, servicio de hoteles del casco urbano de huacho, provincia de Huaura, 2018*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15246>
- Blanco, U. (Octubre de 2019). *Entra en vigor la norma que obliga a las empresas a cuidar tu estrés*. Obtenido de <https://acortar.link/GqziWQ>
- Brion, J. (2020). *La Guía del Respeto: Descubre los secretos para hacer que los demás te escuchen atentamente, admiren y respeten*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=iHH8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+asertividad&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjllKGd5dCCAxWZpJUCHZ2vBUMQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=que%20es%20asertividad&f=false
- Caballero, L. (2021). *El viaje del autoconocimiento: 2 En 1: Cómo entenderte, encontrar tu pasión y crear la vida que realmente deseas*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/El_viaje_del_autoconocimiento/qmg4EAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=tipos+de+motivacion&pg=PT45&printsec=frontcover
- Cabrera, M. (2022). *Propuesta de mejora de motivación del personal y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del litoral de la provincia de Barranca, 2021*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26067>

- Callupe, R. (2022). *Gestión de calidad basada en atención al cliente en MYPE rubro restaurantes de San Juan de Lurigancho - Lima, 2022*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28586>
- Cancha, S. (2022). *Gestión de calidad con el uso de la motivación laboral y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurant - pollerías en la ciudad de Huaraz, 2018*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29434>
- Celi, S. (2022). *Gestión de calidad y motivación laboral en las Mype rubro restaurantes en el distrito de Suyo (Ayabaca) Año 2020*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31305>
- Chávez, H. (2022). *La Pastilla De La Motivacion Instantanea: Conoce El Suplemento Natural Que Te Dara La Motivacion Que Necesitas Para Eliminar La Procrastinacion Y Lograr Cualquier Objetivo Que Desees*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/La_Pastilla_De_La_Motivacion_Instantanea/moB3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=tipos+de+motivacion&pg=PT12&printsec=frontcover
- Chenet, M. (2022). *Fundamentos del comportamiento organizacional*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_del_comportamiento_organizac/vKmzEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=tipos+de+motivacion&pg=PT127&printsec=frontcover
- Chumacero, M. (2019). *La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito Pacaipampa, año 2019*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/14829>
- Clifton, J., & Harter, J. (2020). *El líder: descubre tus fortalezas*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/El_l%C3%ADder/gl4HEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+el+crecimiento+profesional&pg=PT111&printsec=frontcover

- Cotarma, L., & Ayquipa, H. (2021). *Atención al cliente y calidad de servicios de los trabajadores de Almandoz Corredores de Seguros de Lima, 2020*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75813>
- Cozzarelli, R. (Febrero de 2023). *La cordialidad entra por la puerta más grande*. Obtenido de <https://www.laestrella.com.pa/cafe-estrella/cultura/230225/cordialidad-entra-puerta-grande>
- Cruz, C. (2022). *Cruz (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote titulada 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 re*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25203>
- Cruz, R. (2023). *Estrategia de neuromarketing gastronómico para mejorar la atención al cliente de la Broasteria "Totis"*. Obtenido de <https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/134>
- Economía. (Enero de 2023). *75% de peruanos valora su lugar de trabajo por el balance de vida laboral y personal*. Obtenido de <https://www.revistaeconomia.com/75-de-peruanos-valora-su-lugar-de-trabajo-por-el-balance-de-vida-laboral-y-personal/>
- 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=1&dq=motivaci%C3%B3n+laboral&pg=PA126&printsec=frontcover
- Flores, J. (2022). *Gestión de calidad con el uso de la motivación laboral en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2018*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30416>
- Foladori, H., & Guerrero, P. (2022). *Trabajo, institución y salud mental*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Trabajo_instituci%C3%B3n_y_salud_mental/M9l4EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=reconocimiento+laboral&pg=PT44&printsec=frontcover

- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/98278>
- 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*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25328>
- Gavilánez, F. (2021). *Diseños y análisis estadísticos para experimentos agrícolas*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1os_y_an%C3%A1lisis_estad%C3%ADsticos_para/AGY4EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=la+hip%C3%B3tesis+no+es+necesaria+en+una+investigaci%C3%B3n+descriptiva&pg=PA2&printsec=frontcover
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cl/VGzoDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&printsec=frontcover
- Gilabert, M. (2019). *La reunión eficaz: Convierte tu reunión en una sesión de trabajo de alto desempeño*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=iT_ODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=r euni%C3%B3n+de+trabajo&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjwiJLWpYODAxVPB7kGHZLkAccQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=reuni%C3%B3n%20de%20trabajo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=iT_ODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=reuni%C3%B3n+de+trabajo&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjwiJLWpYODAxVPB7kGHZLkAccQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=reuni%C3%B3n%20de%20trabajo&f=false)
- Gonzáles, P. (2020). *Transforma tu pequeña empresa en una gran institución: Manual para poner manos a la obra*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Transforma_tu_peque%C3%B1a_empresa_en_una_gr/G_IeEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=EXPECTATIVA+DEL+CLIENTE&pg=PT64&printsec=frontcover
- Gutierrez, N. (2022). *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos*

hidrobiológicos de avenida Antonio Raymondi, distrito de Huaraz, 2021. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25845>

Hernández, R. (2022). *La gestión turística del patrimonio: una visión multidisciplinar.* Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/La_gesti%C3%B3n_tur%C3%ADstica_del_patrimonio_un/5nx9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=satisfacci%C3%B3n+laboral&pg=PT210&printsec=frontcover

Hernández, R., & Coello, S. (2020). *El proceso de investigación científica.* Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/El_proceso_de_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica/03n1DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=la+hip%C3%B3tesis+no+es+necesaria+en+una+investigaci%C3%B3n+descriptiva&pg=PA56&printsec=frontcover

Hilario, S. (2019). *Coaching de equipos.* Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/225273>

Huamán, J. (2021). *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.* Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19809>

Hurtado, R. (2019). *Propuesta de mejora de la motivación laboral como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la calle derecha cuadra 1 a 9 del distrito de Huaral, 2018.* Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15245>

Juárez, J. (2022). *Macroeconomía Digital Y Tradicional: Teoría Y Análisis.* Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=aSd6EAAAQBAJ&pg=PT208&dq=incentivos+economicos&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjH4_upj4ODAxXvCbkGHSLaAAsQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=incentivos%20economicos&f=false

- 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=1&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&printsec=frontcover
- Lourenco, J. (2021). *Carrera: Salario, Retribución, Cargos Y Funciones*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Carrera_Salario_Retribuci%C3%B3n_Cargos_Y_Fu/j71WEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+el+crecimiento+profesional&pg=PT9&printsec=frontcover
- Mateos de Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/124251>
- Mazzia, Y. (Abril de 2023). *Mala atención: cuando el impacto va más allá de la pérdida de un cliente*. Obtenido de <https://acortar.link/xyrHDy>
- Montagnaro, L. (2023). *La ciencia de la productividad personal: Cómo lograr más en menos tiempo*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ZOPbEAAAQBAJ&pg=PA40&dq=satisfacci%C3%B3n+personal&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiUI_HkIIODAxX3P7kGHSsABUIQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20personal&f=false
- Mota, A. (2020). *Estudio de Motivación de Colaboradores en las Medianas Empresas en la Ciudad de Xalapa, México*. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/article/view/207>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe (2a. ed.)*. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127116>
- ONU. (Junio de 2023). *Fomentar las MIPYME mediante el apoyo a las mujeres y la juventud emprendedora y las cadenas de suministro resilientes*. Obtenido de <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>

- Palomo, M. (2022). *Atención al cliente 2.^a edición 2022*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_2_%C2%AA_edici%C3%B3n_2022/IPV2EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=EMPATIA+EN+LA+ATENCION&pg=PA41&printsec=frontcover
- Patlán, J. (2023). *Impacto psicosocial de las empresas*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Impacto_psicosocial_de_las_empresas/k7nSEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=satisfacci%C3%B3n+laboral&pg=PA79&printsec=frontcover
- Pereyra, L. (2022). *Metodología de la investigación*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/6e-KEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=metodologia+de+la+investigacion&printsec=frontcover
- Peru21. (Junio de 2023). *Tres recomendaciones para agilizar el tiempo de atención a los clientes*. Obtenido de <https://acortar.link/CoW2AU>
- Recalde, S. (2022). *Conocimientos de los empleados del Restaurante “El Portón Marino” de la ciudad de Esmeraldas, acerca de la atención al cliente*. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/3093>
- Rios, M. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Restaurantes ubicados en el MALL Plaza Trujillo, año 2019*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/11678>
- Robles, C. (2023). *Motivación y desempeño laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante: caso el granjero polleria criolla de la ciudad de Huaraz – 2022*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33995>
- Rodriguez, D. (2022). *La productividad en el servicio*. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/231879>

- Rodriguez, M. (Marzo de 2023). *El 78% de los panameños no se siente motivado en su empleo*. Obtenido de <https://www.laestrella.com.pa/economia/230320/78-panamenos-siente-motivado>
- Rodriguez, P. (Junio de 2023). *Cuando demasiada flexibilidad laboral es un problema: nadie quiere seguir trabajando a las diez de la noche*. Obtenido de <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/cuando-flexibilidad-laboral-desmotiva-a-empleados-nadie-quiere-seguir-trabajando-a-diez-noche-1>
- RRHHDigital. (Febrero de 2019). *La rotación laboral en España: causas, datos e inconvenientes para las empresas*. Obtenido de <https://acortar.link/55c0M3>
- Rumín, J. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127111>
- 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 l*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22910>
- Talento, E. y. (Febrero de 2019). *El 46% de los empleados europeos sienten que sus directivos no valoran su talento*. Obtenido de <https://www.equiposytalento.com/noticias/2019/02/14/el-46-de-los-empleados-europeos-sienten-que-sus-directivos-no-valoran-su-talento>
- Talero, J. (2022). *Motivación laboral : descubriendo el trabajo en cocina de algunos clubes, hoteles y restaurantes de la ciudad de Bogotá*. Obtenido de <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/ac257849-855c-4998-9f23-67ad134cd84d>
- Topa, G. (2022). *Psicología en las organizaciones*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Psicolog%C3%ADa_de_las_Organizaciones/8Cx1EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=motivaci%C3%B3n+laboral&pg=PA165&printsec=frontcover

Tucto, R. (2021). *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del centro poblado de Huando, del distrito, provincia de Huaral región Lima, 2018*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24196>

Uladech, C. (2023). *Código de ética para la investigación*.

Villarreal, A. (2020). *Calidad en el servicio de atención a clientes en restaurantes de la ciudad de Piedras Negras, Coahuila*. Obtenido de <https://pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/825>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las características de la motivación intrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente De Cañete, 2023? - ¿Cuáles son las características de la motivación extrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente De Cañete, 2023? - ¿Cuáles son las características de la comunicación con el cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente De Cañete, 2023? - ¿Cuáles son las características de las necesidades del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente De Cañete, 2023? - ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente De Cañete, 2023? 	<p>Objetivo General:</p> <p>Establecer una propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente De Cañete, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de la motivación intrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023. - Describir las características de la motivación extrínseca en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023. - Describir las características de la comunicación con el cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023. - Describir las características de las necesidades del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023. - Establecer una propuesta de un plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023. 	<p>Según Gavilánez (2021) las investigaciones descriptivas se desarrollan para medir variables de estudios cualitativos o cuantitativos, es por ello que la hipótesis en estudios descriptivos es relativa e incluso no existe obligación de utilizarse, ya que esto depende del conocimiento previo del investigador respecto al estudio. Por ello, esta investigación titulada Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023, no se planteó hipótesis porque fue un trabajo de nivel descriptivo.</p>	<p>Variable 1: Motivación laboral</p> <p>Dimensiones: Motivación intrínseca Motivación extrínseca</p> <p>Variable 2: Atención al Cliente</p> <p>Dimensiones: Comunicación con el cliente Necesidades del cliente</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva – de propuesta</p> <p>Diseño de la Investigación: Transversal-No Experimental</p> <p>Población: 105 restaurantes</p> <p>Muestra: 13 restaurantes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 02: Instrumento de recolección de información



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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los representantes pertenecientes a las empresas del rubro restaurantes, para desarrollar la investigación titulada: **Propuesta de Mejora de la Motivación Laboral para la Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.** Para optar el Título profesional de Licenciada en Administración. Se les agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 20 ítems, relacionadas a las variables motivación laboral y atención al cliente. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

Respecto a la variable de motivación laboral:



Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
N°	Ítems				Alternativa
V1: Motivación laboral					
D1: Motivación intrínseca (crecimiento profesional y satisfacción personal)					
1	¿En la empresa se motiva a los trabajadores a crecer profesionalmente y ser más productivos?				1 2 3 4 5
2	¿Los colaboradores son incentivados para comprometerse a crecer profesionalmente ?				1 2 3 4 5
3	¿Cree que el ambiente laboral contribuye a la satisfacción personal de los colaboradores?				1 2 3 4 5
4	¿Está de acuerdo en evaluar la satisfacción del personal periódicamente?				1 2 3 4 5
5	¿Se evalúa la satisfacción del personal periódicamente?				1 2 3 4 5

D2: Motivación extrínseca (reconocimiento laboral e incentivos económicos)						
6	¿En la empresa se reconoce al personal en función a sus logros?	1	2	3	4	5
7	¿El reconocimiento laboral en la empresa es oportuno y constante?	1	2	3	4	5
8	¿Se ofrece incentivos económicos a los colaboradores por un desempeño eficiente en su trabajo?	1	2	3	4	5
9	¿Se implementan incentivos económicos para aumentar el compromiso del personal?	1	2	3	4	5
10	¿En la empresa el reconocimiento e incentivos a su personal permite motivarlos para ofrecer un servicio de calidad?	1	2	3	4	5

Respecto a la variable de atención al cliente:

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)		
N°	Ítems				Alternativa	
V2: Atención al cliente						
D1: Comunicación con el cliente (Empatía con el cliente y asertividad)						
11	¿El personal muestra empatía hacia los clientes al brindar el servicio?	1	2	3	4	5
12	¿Se brindan capacitaciones en la empresa sobre el manejo de la empatía en la atención de manera oportuna?	1	2	3	4	5
13	¿Los trabajadores están familiarizados con técnicas de asertividad para abordar y resolver las necesidades del cliente?	1	2	3	4	5
14	¿El personal utiliza una comunicación asertiva para garantizar la satisfacción del cliente?	1	2	3	4	5
15	¿En la empresa se manejan y resuelven con asertividad los reclamos que puedan presentarse por parte de los clientes?	1	2	3	4	5
D2: Necesidades del cliente (expectativas del cliente y calidad de servicio)						
16	¿Se evalúa las necesidades del cliente constantemente para cumplir con sus expectativas ?	1	2	3	4	5
17	¿El servicio brindado por la empresa sobrepasa las expectativas del cliente en relación a la competencia?	1	2	3	4	5
18	¿En la empresa se llevan a cabo reuniones con el personal de manera constante, a fin de dar mejoras respecto a la atención en las expectativas del cliente ?	1	2	3	4	5
19	¿La empresa ofrece productos y servicios de alta calidad a sus clientes?	1	2	3	4	5
20	¿El personal de atención está capacitado para ofrecer un servicio de calidad y atender todo tipo de situaciones?	1	2	3	4	5

Anexo 03: Validez del instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Aurelio Francisco Álvarez Gallegos	
N° DNI / CE: 29571960	Edad: 54
Teléfono/celular: 946660599	Email: alvarezarelio958@gmail.com
<hr/>	
Título profesional: Administración y Marketing	
Grado académico: Maestría: _____	Doctorado: <u>_X_</u>
Especialidad: Administración	
Institución que labora: Universidad Nacional Micaela Bastidas, Apurímac	
<hr/>	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título:	
Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023	
Autor(a):	
Molina Rodriguez, Maria Alexandra	
Programa académico:	
Administración	
<hr/>	
 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos DNI: 29571960 DOCENTE	
<hr/>	
Firma	Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: Aurelio Francisco Álvarez Gallegos

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **MARIA ALEXANDRA MOLINA RODRIGUEZ** egresada del programa académico de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Atentamente,



MARIA ALEXANDRA MOLINA RODRIGUEZ

DNI: 75657843

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023								
Variable 1: Motivación laboral		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Motivación intrínseca		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿En la empresa se motiva a los trabajadores a crecer profesionalmente y ser más productivos?	X		X		X		
2	¿Los colaboradores son incentivados para comprometerse a crecer profesionalmente?	X		X		X		
3	¿Cree que el ambiente laboral contribuye a la satisfacción personal de los colaboradores?	X		X		X		
4	¿Se evalúa la satisfacción del personal periódicamente?	X		X		X		
5	¿Implementa la empresa estrategias efectivas para fomentar la satisfacción en el personal?	X		X		X		
Dimensión 2: Motivación extrínseca								
1	¿En la empresa se reconoce al personal en función a sus logros?	X		X		X		
2	¿El reconocimiento laboral en la empresa es oportuno y constante?	X		X		X		
3	¿Se ofrece incentivos económicos a los colaboradores por un desempeño eficiente en su trabajo?	X		X		X		

4	¿Se implementan incentivos económicos para aumentar el compromiso del personal?	X		X		X		
5	¿En la empresa el reconocimiento e incentivos a su personal permite motivarlos para ofrecer un servicio de calidad?	X		X		X		
Variable 2: Atención al cliente								
Dimensión 1: Comunicación con el cliente								
1	¿El personal muestra empatía hacia los clientes al brindar el servicio?	X		X		X		
2	¿Se brindan capacitaciones en la empresa sobre el manejo de la empatía en la atención de manera oportuna?	X		X		X		
3	¿Los trabajadores están familiarizados con técnicas de asertividad para abordar y resolver las necesidades del cliente?	X		X		X		
4	¿El personal utiliza una comunicación asertiva para garantizar la satisfacción del cliente?	X		X		X		
5	¿En la empresa se manejan y resuelven con asertividad los reclamos que puedan presentarse por parte de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Necesidades del cliente								
1	¿Se evalúa las necesidades del cliente constantemente para cumplir con sus expectativas?	X		X		X		
2	¿El servicio brindado por la empresa sobrepasa las expectativas del cliente en relación a la competencia?	X		X		X		

3	¿En la empresa se llevan a cabo reuniones con el personal de manera constante, a fin de dar mejoras respecto a la atención en las expectativas del cliente?	X		X		X		
4	¿La empresa ofrece productos y servicios de alta calidad a sus clientes?	X		X		X		
5	¿El personal de atención está capacitado para ofrecer un servicio de calidad y atender todo tipo de situaciones?	X		X		X		

Recomendaciones: Ninguna

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr. Aurelio Francisco Álvarez Gallegos

DNI: 29571960



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Dr. Aurelio F. Álvarez Gallegos
 DNI: 29571960
 DOCENTE

Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Cesar Hernán Norabuena Mendoza

N° DNI / CE: 43278157

Edad: 38

Teléfono/celular: 983988513

Email: cehenome@hotmail.com

Título profesional:

Licenciado en administración

Grado académico: Maestría: _____

Doctorado: X

Especialidad: Administración gerencial

Institución que labora: Corporación Global Vester

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023

Autor(a):

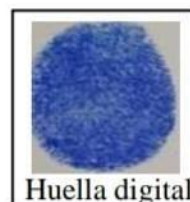
Molina Rodriguez, Maria Alexandra

Programa académico:

Administración



Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: César Hernán Norabuena Mendoza

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **MARIA ALEXANDRA MOLINA RODRIGUEZ** egresada del programa académico de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Atentamente,



MARIA ALEXANDRA MOLINA RODRIGUEZ

DNI: 75657843

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023								
	Variable 1: Motivación laboral	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Motivación intrínseca	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿En la empresa se motiva a los trabajadores a crecer profesionalmente y ser más productivos?	X		X		X		
2	¿Los colaboradores son incentivados para comprometerse a crecer profesionalmente?	X		X		X		
3	¿Cree que el ambiente laboral contribuye a la satisfacción personal de los colaboradores?	X		X		X		
4	¿Se evalúa la satisfacción del personal periódicamente?	X		X		X		
5	¿Implementa la empresa estrategias efectivas para fomentar la satisfacción en el personal?	X		X		X		
	Dimensión 2: Motivación extrínseca							
1	¿En la empresa se reconoce al personal en función a sus logros?	X		X		X		
2	¿El reconocimiento laboral en la empresa es oportuno y constante?	X		X		X		
3	¿Se ofrece incentivos económicos a los colaboradores por un desempeño eficiente en su trabajo?	X		X		X		

4	¿Se implementan incentivos económicos para aumentar el compromiso del personal?	X		X		X		
5	¿En la empresa el reconocimiento e incentivos a su personal permite motivarlos para ofrecer un servicio de calidad?	X		X		X		
Variable 2: Atención al cliente								
Dimensión 1: Comunicación con el cliente								
1	¿El personal muestra empatía hacia los clientes al brindar el servicio?	X		X		X		
2	¿Se brindan capacitaciones en la empresa sobre el manejo de la empatía en la atención de manera oportuna?	X		X		X		
3	¿Los trabajadores están familiarizados con técnicas de asertividad para abordar y resolver las necesidades del cliente?	X		X		X		
4	¿El personal utiliza una comunicación asertiva para garantizar la satisfacción del cliente?	X		X		X		
5	¿En la empresa se manejan y resuelven con asertividad los reclamos que puedan presentarse por parte de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Necesidades del cliente								
1	¿Se evalúa las necesidades del cliente constantemente para cumplir con sus expectativas?	X		X		X		
2	¿El servicio brindado por la empresa sobrepasa las expectativas del cliente en relación a la competencia?	X		X		X		

3	¿En la empresa se llevan a cabo reuniones con el personal de manera constante, a fin de dar mejoras respecto a la atención en las expectativas del cliente?	X		X		X		
4	¿La empresa ofrece productos y servicios de alta calidad a sus clientes?	X		X		X		
5	¿El personal de atención está capacitado para ofrecer un servicio de calidad y atender todo tipo de situaciones?	X		X		X		

Recomendaciones: Ninguna

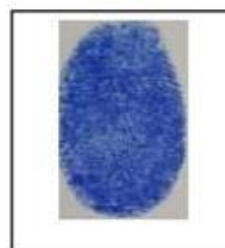
Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr. Cesar Hernán Norabuena Mendoza

DNI: 432718157



Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Guisseppi Jonathan Morales Muñoz

Nº DNI / CE: 44330641

Edad: 36

Teléfono/celular: 942821395

Email: gjmoralesmu8@gmail.com

Título profesional:

Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría: X

Doctorado: _____

Especialidad:

Gestión Pública

Institución que labora:

Dirección Regional Agraria Ica

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023

Autor:

Molina Rodriguez, Maria Alexandra

Programa académico:

Administración

GOBIERNO REGIONAL DE ICA
DIRECCION REGIONAL AGRARIA

LIC. GUISEPPI J. MORALES MUÑOZ
ANALISTA ADMINISTRATIVO
CLAD N° 38621



Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Guisseppi Jonathan Morales Muñoz

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **MARIA ALEXANDRA MOLINA RODRIGUEZ** egresada del programa académico de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023** y envió a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Atentamente,



MARIA ALEXANDRA MOLINA RODRIGUEZ

DNI: 75657843

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023								
Variable 1: Motivación laboral		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Motivación intrínseca		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿En la empresa se motiva a los trabajadores a crecer profesionalmente y ser más productivos?	X		X		X		
2	¿Los colaboradores son incentivados para comprometerse a crecer profesionalmente?	X		X		X		
3	¿Cree que el ambiente laboral contribuye a la satisfacción personal de los colaboradores?	X		X		X		
4	¿Se evalúa la satisfacción del personal periódicamente?	X		X		X		
5	¿Implementa la empresa estrategias efectivas para fomentar la satisfacción en el personal?	X		X		X		
Dimensión 2: Motivación extrínseca								
1	¿En la empresa se reconoce al personal en función a sus logros?	X		X		X		
2	¿El reconocimiento laboral en la empresa es oportuno y constante?	X		X		X		
3	¿Se ofrece incentivos económicos a los colaboradores por un desempeño eficiente en su trabajo?	X		X		X		

4	¿Se implementan incentivos económicos para aumentar el compromiso del personal?	X		X		X	
5	¿En la empresa el reconocimiento e incentivos a su personal permite motivarlos para ofrecer un servicio de calidad?	X		X		X	
Variable 2: Atención al cliente							
Dimensión 1: Comunicación con el cliente							
1	¿El personal muestra empatía hacia los clientes al brindar el servicio?	X		X		X	
2	¿Se brindan capacitaciones en la empresa sobre el manejo de la empatía en la atención de manera oportuna?	X		X		X	
3	¿Los trabajadores están familiarizados con técnicas de asertividad para abordar y resolver las necesidades del cliente?	X		X		X	
4	¿El personal utiliza una comunicación asertiva para garantizar la satisfacción del cliente?	X		X		X	
5	¿En la empresa se manejan y resuelven con asertividad los reclamos que puedan presentarse por parte de los clientes?	X		X		X	
Dimensión 2: Necesidades del cliente							
1	¿Se evalúa las necesidades del cliente constantemente para cumplir con sus expectativas?	X		X		X	
2	¿El servicio brindado por la empresa sobrepasa las expectativas del cliente en relación a la competencia?	X		X		X	
3	¿En la empresa se llevan a cabo reuniones	X		X		X	

	con el personal de manera constante, a fin de dar mejoras respecto a la atención en las expectativas del cliente?						
4	¿La empresa ofrece productos y servicios de alta calidad a sus clientes?	X		X		X	
5	¿El personal de atención está capacitado para ofrecer un servicio de calidad y atender todo tipo de situaciones?	X		X		X	

Recomendaciones:

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

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Guisseppi Jonathan Morales Muñoz

DNI: 44330641

GOBIERNO REGIONAL DE ICA
DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA
Guiseppe J. Morales Muñoz
LIC. GUISEPPI J. MORALES MUÑOZ
ANALISTA ADMINISTRATIVO
CLAD N° 38521

Firma



Huella digital

Anexo 04: Confiabilidad del instrumento

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	3	5	5	5	3	3	3	5	3	4	39
Sujeto 2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	41
Sujeto 3	3	3	4	2	2	4	3	5	3	2	31
Sujeto 4	3	4	3	5	3	3	5	5	3	3	37
Sujeto 5	2	5	5	5	3	5	5	4	2	5	41
Sujeto 6	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	46
Sujeto 7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Sujeto 8	5	2	4	3	5	5	4	5	5	5	43
Sujeto 9	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	32
Sujeto 10	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	46
Sujeto 11	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	45
Sujeto 12	2	5	5	5	4	2	2	4	4	5	38
Sujeto 13	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
VARIANZA	1.159763314	0.828402367	0.402366864	0.982248521	1.017751479	0.923076923	1.147928994	0.402366864	0.828402367	0.946745562	

Σ (símbolo sumatoria)
 α (Alfa) = **0.74705765**
 K (Número de Ítems) = 10
 V_i (Varianza de cada Ítems) = 8.639053254
 V_t (Varianza Total) = 26.36686391

CONCLUSION:

En la variable "Motivación laboral" se encuestó a 13 empresas del rubro restaurantes, para lo cual según la fórmula alfa de cronbach, salió como resultado final **0.7470577**, lo que nos quiere decir que el análisis de la consistencia es buena en relación a la confiabilidad del instrumento.

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

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	3	5	5	5	3	2	3	5	5	5	41
Sujeto 2	2	4	4	5	3	3	4	5	4	5	39
Sujeto 3	5	1	2	4	3	3	3	4	5	3	33
Sujeto 4	3	4	3	5	5	5	3	4	5	5	42
Sujeto 5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	46
Sujeto 6	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5	44
Sujeto 7	4	2	2	3	1	4	1	2	4	4	27
Sujeto 8	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
Sujeto 9	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32
Sujeto 10	5	5	3	5	3	5	3	5	5	4	43
Sujeto 11	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	38
Sujeto 12	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	38
Sujeto 13	5	4	3	5	2	3	4	5	5	5	41
VARIANZA	0.840236686	1.928994083	1.171597633	0.544378698	1.289940828	1.159763314	1.171597633	0.946745562	0.213017751	0.520710059	

Σ (símbolo sumatoria)
 α (Alfa) = **0.758370655**
 K (Número de Ítems) = 10
 V_i (Varianza de cada Ítems) = 9.786982249
 V_t (Varianza Total) = 30.82840237

CONCLUSION:

En la variable "Atención al cliente" se encuestó a 13 empresas del rubro restaurantes, para lo cual según la fórmula alfa de cronbach, salió como resultado final **0.7583707**, lo que nos quiere decir que el análisis de la consistencia es buena en relación a la confiabilidad del instrumento.

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

Anexo 05: Formato de Consentimiento Informado



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 la Motivación Laboral para la Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023** y es dirigido por **Maria Alexandra Molina Rodriguez**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

Establecer una Propuesta de Mejora de la Motivación Laboral para la Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 07 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 del WhatsApp **957337346**. Si desea, también podrá escribir al correo **molinarodriguezalexandra@gmail.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: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

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

Anexo 06: Documento de aprobación de la institución para la recolección de información



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote 23 de noviembre 2023

CARTA N° 00153-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sr. Paul Abel Vilca Yanapa

Restaurante La Mamasa

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023 que involucra la recolección de información/datos en Representantes de las empresas, a cargo del investigador Maria Alexandra Molina Rodriguez , con DNI N° 75657843, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

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

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote 30 de noviembre 2023

CARTA N° 241-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sr. Kervin Said Huamán Yovera
Restaurante y Cevichería Altamar

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023, que involucra la recolección de información/datos en Representantes de las Empresas, a cargo de Maria Alexandra Molina Rodriguez, con DNI N° 75657843, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

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

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salviatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote 30 de noviembre 2023

CARTA N° 242-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sra. Jeimi Lizbeth Montes Lau

Restaurante "Los Sabores de mi Tierra"

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023, que involucra la recolección de información/datos en Representantes de Empresas, a cargo de Maria Alexandra Molina Rodríguez, con DNI N° 75657843, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

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

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote 30 de noviembre 2023

CARTA N° 243-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sra. Rosalinda Erlinda Manrique Nuñez

Restaurant - Polleria "El Miguelon"


Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023, que involucra la recolección de información/datos en Representantes de Empresas, a cargo de Maria Alexandra Molina Rodriguez, con DNI N° 75657843, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

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

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote 30 de noviembre 2023

CARTA N° 244-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sra. Felicitas Palomino Vivanco

Restaurant "La Española"

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023, que involucra la recolección de información/datos en Representantes de Empresas, a cargo de Maria Alexandra Molina Rodriguez, con DNI N° 75657843, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

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

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote 30 de noviembre 2023

CARTA N° 245-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sra. Maria Cristina Meza Quintana

Restaurant y Fuente de Soda "Vittoria's"

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023, que involucra la recolección de información/datos en Representantes de Empresas, a cargo de Maria Alexandra Molina Rodriguez, con DNI N° 75657843, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

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

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote 30 de noviembre 2023

CARTA N° 246-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sra. Marcelina Carmen Luyo Castillon

Restaurant "Sabor Cañetano"

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023, que involucra la recolección de información/datos en Representantes de Empresas, a cargo de Maria Alexandra Molina Rodríguez, con DNI N° 75657843, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

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

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote 30 de noviembre 2023

CARTA N° 247-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sr. Juan Carlos Clemente Arizaga Aliaga

Restaurant Zambo


Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023, que involucra la recolección de información/datos en Representantes de Empresas, a cargo de Maria Alexandra Molina Rodriguez, con DNI N° 75657843, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

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

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote 30 de noviembre 2023

CARTA N° 248-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sr. Juan Arturo Palomino Kawano

Restaurante "El Cordel"

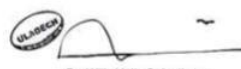
Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023, que involucra la recolección de información/datos en Representantes de empresas, a cargo de María Alexandra Molina Rodríguez, con DNI N° 75657843, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

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

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote 30 de noviembre 2023

CARTA N° 250-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sra. Yesenia Rosalinda Maldonado Santos

Restaurante El Tambo Cañetano


Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023, que involucra la recolección de información/datos en Representantes de Empresas, a cargo de Maria Alexandra Molina Rodríguez, con DNI N° 75657843, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

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

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote 30 de noviembre 2023

CARTA N° 251-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sra. Patricia Elizabeth Maravi Chiok

Restaurante D'Maravi

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023, que involucra la recolección de información/datos en Representantes de Empresas, a cargo de María Alexandra Molina Rodríguez, con DNI N° 75657843, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

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

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote 12 de diciembre 2023

CARTA N° 271-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Gisela Hurtado Ordoñez

Restaurant Antojitos

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023 que involucra la recolección de información/datos en Representantes de empresas, a cargo de Maria Alexandra Molina Rodríguez, con DNI N° 75657843, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

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

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chimbote 12 de diciembre 2023

CARTA N° 272-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Oscar Ives Arauco Cordero

Restaurante Sucesitos


Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023 que involucra la recolección de información/datos en Representantes de empresas, a cargo de María Alexandra Molina Rodríguez, con DNI N° 75657843, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

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

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

Anexo 07: Evidencias de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, MARIA ALEXANDRA MOLINA RODRIGUEZ, identificado (a) con DNI: 75657843, con domicilio real: AA. HH. El Progreso Mz. S lote 3, distrito de San Vicente de Cañete, provincia de Cañete, departamento de Lima.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

En mi condición de bachiller de administración con código de estudiante: 2511181103 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-II:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

Cañete, 18 de diciembre del 2023.



Firma del bachiller

DNI: 75657843



Huella digital