



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

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE ASOCIADOS E INVERSIONES D
Y B S.A.C., DISTRITO DE PIURA, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

**FLORES MIO, CARLA YANET
ORCID:0000-0001-5238-4198**

ASESOR

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

**CHIMBOTE-PERÚ
2024**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0148-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:10** horas del día **19** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS 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 LA MICROEMPRESA RESTAURANTE ASOCIADOS E INVERSIONES D Y B S.A.C., DISTRITO DE PIURA, 2024**

Presentada Por :
(0811181489) **FLORES MIO CARLA YANET**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

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

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
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 LA MICROEMPRESA RESTAURANTE ASOCIADOS E INVERSIONES D Y B S.A.C., DISTRITO DE PIURA, 2024 Del (de la) estudiante FLORES MIO CARLA YANET, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 16% 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, 23 de Diciembre del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico al forjador de mi camino a Dios, porque siempre ha estado presente todo momento dándome sus bendiciones.

A mi esposo y a mi hijo porque son el motor y motivo que me impulsan a seguir adelante.

A mis padres porque son la razón por la cual me esfuerzo día a día para lograr mis metas.

Agradecimiento

Primeramente, quiero agradecer a Dios por concederme salud, y por estar presente a lo largo de mi carrera por darme sabiduría e inteligencia, para poder seguir adelante y lograr mis objetivos planteados y más que todo por nunca dejarme sola porque con él todo es posible.

Seguidamente quiero darles las gracias a mis padres por nunca dejarme sola y por brindarme siempre su apoyo incondicional para no rendirme y seguir adelante para lograr todo lo que me he propuesto.

Índice General

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VIII
Lista de figuras	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. Planeamiento del problema	1
II. Marco teórico	4
2.1 Antecedentes	4
2.2 Bases teóricas.....	21
2.3 Hipótesis	31
III. Metodología.....	32
3.1 Tipo, nivel y diseño de Investigación	32
3.2 Población	33
3.3 Operacionalización de las variables.....	36
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.5 Método de análisis de datos	37
3.6 Aspectos éticos	38
IV. Resultados	40
V. Discusión	54
VI. Conclusiones	79
VII. Recomendaciones.....	80
Referencias Bibliográficas.....	81
Anexos	87
Anexo 01. Matriz de Consistencia.....	87
Anexo 02. Instrumento de recolección de información.....	88
Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos	90
Anexo 04. Formato de consentimiento informado u otros	104

Lista de Tablas

Tabla 1. Características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.	40
Tabla 2. Características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024	42
Tabla 3. Características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.	44
Tabla 4. Características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024	46
Tabla 5. Propuesta de un de plan mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024	48

Lista de Figuras

Tabla 1. Características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.	41
Tabla 2. Características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024	43
Tabla 3. Características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.	45
Tabla 4. Características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024	47

Resumen

La investigación planteó como objetivo general; establecer una propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño No experimental de corte transversal, se tomó una población y muestra, para la variable de motivación laboral de 10 trabajadores y para la variable atención al cliente una población de 150 y una muestra de 85 clientes; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 16 preguntas en escala de Likert. Se obtuvieron los siguientes resultados relevantes: El 60% de los trabajadores mencionaron que a veces se sienten comprometidos personalmente con la empresa, el 90% de los trabajadores señalan que nunca el restaurante le brinda incentivos económicos por el buen desempeño de sus funciones, el 61.18% de los encuestados indicaron que a veces los trabajadores mantienen una comunicación directa y oportuna con los clientes, el 47.06% de los clientes mencionaron que a veces los trabajadores brindan una calidad del servicio en el momento de la atención. Se concluye que los trabajadores a veces se sienten comprometidos personalmente porque no están siendo incentivados económicamente por la empresa; también hay falta de comunicación entre trabajadores y clientes al momento de la atención y es por ello que los consumidores sienten que hay una mala calidad en el servicio brindado.

Palabras Clave: atención, cliente, motivación laboral, restaurante

Abstract

The research proposed as a general objective; establish a proposal to improve work motivation for customer service in the Asociados e Inversiones D y B S.A.C. restaurant microenterprise, district of Piura, 2024; The type of research was quantitative, descriptive level of proposal, non-experimental cross-sectional design, a population and sample were taken, for the work motivation variable of 10 workers and for the customer service variable a population of 150 and a sample of 85 clients; To collect the information, the survey technique was applied and a questionnaire of 16 questions on a Likert scale was used as an instrument. The following relevant results were obtained: 60% of the workers mentioned that sometimes they feel personally committed to the company, 90% of the workers indicate that the restaurant never provides them with economic incentives for the good performance of their duties, 61.18 % of respondents indicated that sometimes workers maintain direct and timely communication with clients, 47.06% of clients mentioned that sometimes workers provide quality service at the time of service. It is concluded that workers sometimes feel personally compromised because they are not being financially encouraged by the company; There is also a lack of communication between workers and clients at the time of service and that is why consumers feel that there is poor quality in the service provided.

Key words: attention, customer, work motivation, restaurant

I. Planeamiento del problema

En la actualidad, en muchos países incluido el nuestro, el desarrollo de las mypes es de gran importancia y constituyen el motor de la economía de un país, ya que contribuye al crecimiento económico y el desarrollo social de una nación, mejora la distribución de los ingresos e incentiva el carácter emprendedor y el espíritu empresarial de las personas.

En este contexto, para poder desarrollar cualquier actividad, el factor motivacional juega un papel esencial. Es así como García (2022), argumenta que las empresas actualmente enfrentan problemas causados por la motivación, los cuales están afectando a los clientes externos al ser atendidos incorrectamente. Foncubierta y Sánchez (2019), indican que la motivación puede ser un instrumento de gran importancia para desarrollar felicidad en el ambiente laboral, buscando la funcionalidad del capital humano.

A nivel internacional, en España en el ámbito laboral las personas se sienten desmotivadas, porque únicamente el 10% se siente responsable con su labor, lo que comprende que el 90% restante no se siente responsable con su labor. Esta cifra posiciona a este país como el cuarto país en lo que respecta con problemas laborales en toda Europa, así lo manifiesta el documento de cada año que brinda Gallup sobre la situación de las labores en España en 2023, por otro lado, este pensar de los colaboradores de dicho país también perjudica a la atención al cliente, debido a que no ejecutan sus funciones de la mejor forma, perjudicando al rendimiento de las organizaciones (Montero, 2023).

En Colombia, son más del 50% las compañías, principalmente las micro y pequeñas empresas que fracasan en sus primeros 5 años de existencia y dentro del 20% y 30% clausura en su principal año, entretanto el 40% de los emprendimientos liderados por personas naturales finaliza antes de finalizar un año de actividad, el motivo por las que finalizan las micro y pequeñas empresas se ha encontrado el escaso entendimiento que estas tienen a los clientes ya que el personal que los atienden se encuentran desmotivados por la falta de premiación a su persona es por ello que al no saber acerca del cliente tampoco tienen claras las exigencias y perspectivas de los compradores (Confecámaras, 2022).

Hoy en día para los colaboradores peruanos destacan tres factores que los motivan, al 75% le motiva el movimiento de existencia laboral y personal, a un 73% el ambiente laboral y al 66% desarrollo profesional, según el informe Prioridades de gestión de personas para el 2023, de BUK y PageGroup Perú. En contraste, entre los factores por la cual hay falta de motivación están las remuneraciones (45%), falta de expectativa de incremento profesional (38%), y

demasiada carga en el trabajo (31%). Hoy, los trabajadores apuntan a ser percibidos de una manera integral en sus compañías, la felicidad y su bienestar se construyen desde el día a día en el trabajo y del movimiento que puedan alcanzar entre este y otros entornos de su vida personal, explica Sebastián Ausin, country manager de Buk Perú. (La República, 2023).

En el distrito de Piura donde se encuentra situado el restaurante Asociados e Inversiones D y B, es un negocio que ofrece la venta de comida de las tres regiones del Perú, es el único restaurante en Piura donde encontrarás comida de costa, como el festival de ceviches que lo conforma el ceviche de caballa, mixto y de filete, entre los platos típicos de la sierra encontramos el cuy con su ajiaco que es el más representativo de esa región y los platos típicos de la selva como la ronda espectacular donde viene un juane en el centro acompañado con un tacacho con sesina, unas canastillas selváticas y unas costillas; es por ello que es acogida por los pobladores de la zona y turistas que visitan el restaurante porque se distingue por sus platos típicos ya mencionados. Sin embargo, sus trabajadores se ven afectados por la falta de reconocimientos e incentivos por la ardua labor que realizan por lo tanto siguen laborando en la empresa porque tienen un contrato establecido, esto hace que el trabajador labore por compromiso mas no por identificación con la empresa por lo tanto brindan una mala atención a los clientes.

En este sentido se formuló el siguiente enunciado del problema: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024? Y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024?; ¿Cuáles son las características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024?; ¿Cuáles son las características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024?; ¿Cuáles son las características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024?; ¿Cuál es la propuesta del plan de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024?.

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024. Y para desarrollar el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024. Describir las características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024. Definir las características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024. Identificar las características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024. Elaborar una propuesta de un plan mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

El estudio se justifica en lo teórico, porque se presentaron conceptos y fundamentos sobre la motivación laboral para la atención al cliente; y pudo servir en conocer a las variables en estudio y comprensión de las personas interesadas en el tema; también la información que se recopiló servirá como apoyo para futuras investigaciones. Así mismo tuvo una justificación práctica, porque ayudará a mejorar la motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B, al conocer la problemática de estas variables se puede desarrollar un plan de mejora para que los colaboradores puedan cumplir con sus objetivos y diversas situaciones presentadas a la hora de brindar la atención a los clientes. También tuvo una justificación metodológica, porque se ha utilizado el instrumento del cuestionario para recoger y analizar datos sobre las variables motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B, este cuestionario estuvo compuesto por 16 preguntas en escala likert y fue revisado y evaluado por tres expertos del área de administración los cuales tienen como grado académico maestría para certificar su validez; además, se usó alfa de Cronbach para poder medir la confiabilidad del instrumento, por lo tanto este nuevo cuestionario ha servido de gran aporte a la investigación y más adelante puede ser utilizado por otros investigadores.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Internacional

Talero (2022) en su tesis de licenciatura de Psicología en 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, la técnica aplicada fueron el cuestionario de 13 preguntas, las cuales fueron aplicadas a la población y muestra de 146 trabajadores; entre los resultados obtenidos: con 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% 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 en sistemas computacionales administrativos, 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 trabajadores en las medianas empresas del sector servicios de la ciudad de Xalapa, Veracruz, México, para ser más específicos en los sectores funcionales del sistema empresarial. Se ejecutó 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 evalúan los elementos de la teoría de las necesidades y la motivación. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: que, el 47% de los encuestados fueron respondidas por varones y 53% por damas; el 44% de los colaboradores tienen entre 31 a 45 años, el 62% contestó que la organización sí toma en cuenta sus exigencias, el 74% mencionan que están contentos en su entorno de trabajo, para las necesidades fisiológicas hay una apreciación que sobrepasa el 75% de satisfacción, sobre las necesidades de seguridad se encuentran en una categoría mayor al 75% de satisfacción; 4 de cada 10 considera que sus necesidades de afiliación se cumplen en un categoría mayor al 75%; de los trabajadores encuestados 3 de cada 10 considera que sus necesidades de reconocimiento se efectúan en una categoría mayor al 75%; casi tres de cada diez considera que sus necesidades de autorrealización están en una condición superior al 75%; y más del 60% de los encuestados no están motivados con su ambiente laboral, esto es un dato importante y que debe ser de análisis ya que 6 de cada 10 trabajadores de las medianas empresas de Xalapa no tienen una motivación en su entorno de trabajo. Se concluye, que es indispensable fijar objetivos claros para poder gozar la capacidad de los trabajadores, en el mismo sentido plantear programación de premios, identificación de resultados personales y de ser indispensable, variaciones en el plan de trabajo.

Se utilizó la variable bienestar laboral en remplazo de la variable motivación laboral puesto que no se encontraron estudios que correspondan a dicha variable.

Araúz (2019) en su tesis de maestría en comportamiento organizacional 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 de 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. Entre los resultados más importantes se encuentran que el 10.29% de los colaboradores mencionan que hay algunas recompensas, el 10.78% indican que los sueldos son altos de acuerdo a las labores que ejecutan, el 35.37% señalan que en la evaluación de resultados de la empresa se preocupa por el desarrollo de los trabajadores, el 25.61% manifiestan que los trabajadores tienen un elevado rendimiento en los equipos de trabajo, el 10.76% de los encuestados indican que existe una elevada ayuda entre el personal de las diferentes sucursales. Se concluye, que se puede describir a pesar de ser una organización con corto periodo en el mercado de Panamá tiene buenos indicadores de clima laboral y cuentan con gran conformidad de acrecentar los resultados que han considerado de baja aceptación.

Prado (2023) en su investigación de Maestría en administración de negocios de la Universidad Cesar Vallejo de Perú. Quien desarrollo la investigación titulada: *Plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante en Quevedo Ecuador.* Esta investigación tiene como objetivo general: Proponer un plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante en Quevedo-Ecuador. La metodología de la investigación fue tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, No experimental. Para la recopilación de datos se utilizó una población de 80 clientes y una muestra de 66 clientes, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado con 12 preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% de los clientes consideran que hay un nivel bajo de desempeño, 53.0% de los encuestados señalan que hay un nivel bajo en el servicio y atención al cliente, el 40.9% de los clientes señalan un nivel bajo de los elementos tangibles, el 57.6% de clientes indican un nivel bajo de incrementar ventas y ventas del restaurante, el 21.2% de los encuestados mencionan que el nivel de estas dimensiones es alto en base a incrementar ventas, satisfacción al cliente, ventas, y publicidad, el 47.0% consideran que tienen un nivel bajo de satisfacción al cliente y podemos ver que solo un 21,2% es nivel alto donde la calidad es algo primordial, el 53.0% de los

encuestados consideran que hay un nivel bajo en cuanto a la publicidad. En conclusión, se recomienda continuar con la inspección de las tácticas para que el ejemplo del programa de mejoramiento de la calidad del servicio al comprador sea mejorar la rentabilidad y maximizar las utilidades, donde el grado de satisfacción que prueba un cliente junto a su atención obtenida, es tener una eficacia de servicio de calidad.

Castro (2020) en su investigación de licenciatura de tecnóloga en administración de empresas del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología de Ecuador. Quien desarrollo la investigación: *Propuesta de mejoras a la atención al cliente en la empresa Love BY SYS S.A. de la ciudad de Guayaquil ubicada en la provincia de Guayas durante el periodo 2020*. La investigación tuvo como objetivo general: Diseñar una propuesta de mejora en la atención al cliente para el incremento del volumen de ventas en la empresa LOVE BY SYS S. ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, en el Periodo 2020. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo. La población y muestra fueron los clientes de la empresa Love BY SYS S.A. para el recojo de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado de 15 preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 75% de los encuestados mencionan que el aspecto del establecimiento es excelente, el 48% califica mal el servicio ofrecido por los trabajadores, el 63% indican como excelente el aspecto del personal, el 36% de los encuestados califica como defectuoso el grado de respeto y cortesía que brindan los trabajadores, el 59% de los encuestados considera como insuficiente la preocupación de los trabajadores por la atención a sus clientes, el 34% menciona que es excelente la continua la información a su clientela respecto a los servicios que brinda, el 56% señala que es deficiente el interés que la empresa muestra por resolver sus problemas, el 39% califica como defectuoso el comportamiento de los trabajadores con respecto a la falta de entendimiento en el control de procedimientos de ventas, el 36% califica como pésimo el conocimiento que tienen los trabajadores acerca de los precios, el 40% de los encuestados aprecia como excelente la propaganda que desarrolla la organización, el 44% de los encuestados aprecia como defectuoso la atención personalizada que ofrecen los trabajadores, el 62% de los encuestados aprecia como mala la puntualidad con las distribuciones a domicilio que brinda la organización, el 47% de los clientes califica como deficiente al momento de entregar los productos a domicilio, el 64% de los clientes califica como bueno los precios que existen en el establecimiento, el 45% de los clientes califica como deficiente los procedimientos para las ventas de la empresa. En conclusión, la empresa Love BY SYS no ofrece una buena

atención al cliente, por lo que se realizó una propuesta de mejora para asegurar una mejor gestión en relación al desarrollo y métodos que acompaña la organización.

Torres (2019) en su investigación de titulación de la Universidad de Guayaquil de Colombia. Quien desarrollo la investigación: *Diseño de propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en la sanduchería y pastelería Le Croissant del Cantón Samborondón*. La investigación tuvo como objetivo general: Diseñar la propuesta para el mejoramiento de calidad en el servicio a los clientes de la sanduchería y pastelería Le Croissant del Cantón Samborondón. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, Nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental - transversal. Para el recojo de datos se empleó una población de 290 clientes y una muestra de 166 clientes, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado con 8 preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 48% de los encuestados acude reiteradamente a la sanduchería, el 36% de los encuestados califica como regular el servicio del colaborador, el 30% de los encuestados califica bajo en cuanto a la actitud de atención que tiene el personal, el 25% de los encuestados califica como adecuada la presencia de los empleados, el 43% de los encuestados indica que es excelente el servicio en el tiempo de espera, el 61% señalan que pocas veces reciben un producto de acuerdo a su pedido, el 49% de los clientes mencionan que es adecuada la capacidad de solución ante un inconveniente, el 67% de los encuestados informan que no estarían seguros de informar su experiencia en la sanduchería. En conclusión, los resultados que se obtuvieron de la propuesta de Servicio al comprador fueron beneficiosos, por lo que la investigación resultó viable.

Nacional

Cárdenas (2023) en su tesis de licenciatura en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023. La metodología empleada de fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo – de propuesta, diseño no experimental – transversal, con una población y muestra para la variable de motivación laboral de 12 trabajadores, para la variable de atención al cliente una población de 385 clientes. Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con 20 preguntas. Se recogió los siguientes resultados: el 100%

de los colaboradores señalaron que la organización nunca les otorga incentivos económicos para un mejor rendimiento, el 60% de los encuestados indicaron que el propietario de la mype muy pocas veces se relaciona con los empleados para incentivar y promover el cumplimiento de los objetivos, el 90% indicaron que la organización siempre incentiva otorgando facilidades o ayuda frente a problemas personales. El 70% de los colaboradores mencionan que muy pocas veces la mype reconoce y respeta sus aportaciones. El 100% indicaron que nunca la mype les hace reconocimientos por un extraordinario desempeño. El 90% indicaron que muy pocas veces la empresa realiza capacitaciones para un mejor desempeño, el 100% de los colaboradores mencionaron que siempre hace su trabajo por complacencia y gusto personal, el 70% de los encuestados mencionan que siempre están en persistente aprendizaje para superarse individual como profesionalmente y obtener un beneficio personal, el 100 % de los encuestados señalaron que siempre están satisfecho con su capacidad de trabajo que demuestran en el desempeño de sus labores, el 80% mencionaron que nunca se proyectan retos o más compromiso para revelar sus habilidades y capacidad en el trabajo, el 51.43% de los clientes indican que muy pocas veces el restaurante satisface sus necesidades dando precios accesibles en sus productos, el 96.62% indicaron que siempre el restaurante satisface sus necesidades brindando productos de calidad, el 92.47 % mencionaron que siempre la mype cumple con sus expectativas brindando un producto tal y como lo pidió, el 42.08% de los encuestados señalaron que casi siempre la mype cumple con sus expectativas brindando una atención rápida y apropiada, el 89.61% mencionaron que siempre el restaurante le brinda una calidad de servicio, el 51.69% de los encuestados indicaron que siempre el personal de atención comunica y resuelve sus inquietudes e inconvenientes de forma oportuna, el 61.56 % señalaron que casi siempre el personal comunica la información clara y precisa al momento de solicitar su orden, el 93.77% de los encuestados indicaron que siempre la relación y comunicación de los empleados es de manera agradable y respetuosa, el 55.84% de los encuestados señalaron que muy pocas veces la presentación del personal de atención le causa una grata impresión, el 51.43% indicaron que algunas veces la atención del personal del restaurante le causa una buena impresión. Se concluye que la mype no prepara y motiva continuamente a los trabajadores lo que se ve evidenciado en la satisfacción de las necesidades y perspectivas del comprador, los cuales no son del todo efectivas.

Pillaca (2021) en su tesis de licenciatura en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulada *Motivación Laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante menú: caso Restaurant Katiuska, distrito Vilcashuamán, Ayacucho, 2021*. La presente investigación tuvo como objetivo identificar las características de la motivación laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante menú: caso restaurant Katiuska, distrito Vilcas Huamán, Ayacucho, 2021. La metodología empleada fue el tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo conformada por 5 trabajadores del restaurante Katiuska. Se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 18 preguntas, los resultados fueron: que el 40% (2 trabajadores) tienen 18 – 25 años, el 80% están conformados por el sexo femenino, el 60% cuentan con educación básica, el 80%, mencionan que el cargo que desempeña es de trabajador, el 60% mencionan que tienen 0 a 3 años desempeñando en el cargo que ocupa, el 60% mencionan que siempre el puesto que ocupa actualmente, le permite aprender más sobre su trabajo, el 60% menciona que siempre el puesto que ocupa actualmente le permite desarrollar completamente sus habilidades, el 60% mencionan que casi siempre se siente feliz en el puesto que desempeña, el 60% menciona que siempre cuenta con los requerimientos necesarios para hacer adecuadamente su labor, , el 40% menciona que a veces se siente a gusto con el ambiente de su trabajo, el 60% mencionan que siempre cumplen con las metas establecidas por el restaurante, el 60% mencionan que siempre el restaurant brinda incentivos económicos cuando se alcanza dichas metas, el 80% mencionan que siempre reciben reconocimiento por parte de su jefe cuando realiza bien sus labores, el 100% menciona que siempre se siente parte de un equipo de trabajo en el Restaurante, el 40% menciona que casi nunca desearía otro empleo en lugar del actual, el 80% mencionan que siempre la relación entre sus compañeros de trabajo es la adecuada, el 40% mencionan que casi nunca existen conflictos permanentes en el restaurante, el 80% mencionan que siempre su jefe busca soluciones inmediatas ante dichos conflictos. Se concluye que la motivación laboral en los trabajadores del restaurante se mantiene de manera positiva, esto conlleva a que ellos puedan centrarse en el desarrollo de sus actividades satisfactoriamente.

Gutiérrez (2021) en su tesis de licenciatura en administración 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*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora de la motivación

laboral y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de avenida Antonio Raymondi, distrito de Huaraz, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 22 trabajadores de las 5 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 36.36% de los trabajadores indicaron, algunas veces son informados y comprometidos con los objetivos empresariales, el 36.36% de los trabajadores mencionaron que algunas veces consideran importante la empatía y practican, el 36.36% de los trabajadores indicaron que muy pocas veces la empresa realiza reconocimientos por los logros obtenidos dentro de sus funciones, el 36.36% de los trabajadores manifestaron que casi siempre tienen las herramientas necesarias para cumplir sus funciones dentro del establecimiento, el 31.82% de los trabajadores indicaron que muy pocas veces aprecian su progreso de aprendizajes obtenidas, el 36.36% de los trabajadores señalaron que muy pocas veces estiman su experiencia para resolver problemas, el 36.36% de los trabajadores indicaron que solo algunas veces recompensan la voluntad que demuestra en el trabajo, el 36.36% de los trabajadores mencionaron, en muy pocas veces tienen la libertad de expresar su incomodidad o punto de vista, el 36.36% de los trabajadores indicaron que algunas veces toman acciones frente a los posibles problemas presentados en la atención a los clientes, el 45.45% de los trabajadores indicaron que en algunas veces, un cliente presenta reclamo le brinda una pronta solución, el 59.09% de los trabajadores indicaron que algunas veces la empresa cumple con lo prometido a sus clientes, el 36.36% de los trabajadores manifestaron que en algunas veces cumplen adecuadamente con los requerimientos de los clientes, el 50.00% de los trabajadores indicaron que algunas veces se enfocan en lograr una buena atención al cliente, el 50.00% de los trabajadores mencionaron que algunas veces ofrecen una atención rápida y apropiada. Se concluye que pocos de los representantes comunican a sus colaboradores los objetivos empresariales, esto se debe a que no saben ejercer una buena gestión ni consideran sus prácticas para solucionar problemas y muy pocas veces manifiestan su incomodidad y punto de vista de los colaboradores. Así mismo, casi la mitad de los trabajadores y representantes toman acciones frente a los probables problemas que se presentan en la atención al cliente y muchas veces pasan por alto que los clientes son primordiales para las organizaciones.

Pizarro (2022) en su tesis de licenciatura en administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, titulada *Atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa Pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022*. La presente investigación tuvo como objetivo general: identificar las características de la atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022. La metodología utilizada en la presente investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño experimental. La población y muestra estuvo conformada por 384 clientes de la pollería Moly distrito Ayacucho. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta con un cuestionario de 20 preguntas aplicado a 384 clientes. Los resultados encontrados fueron: el 49.74% son personas de 24 a 34 años, el 57.29% son del sexo femenino, el 44.53% son clientes con grado de instrucción secundaria, el 32.03% indicaron a veces es adecuado la comunicación entre los trabajadores y los clientes, el 43.75% indicaron a veces los trabajadores de la pollería tienen capacidad de escuchar a los clientes, el 56.05% indicaron siempre percibe que el manejo de quejas es adecuado por parte de los trabajadores de la pollería, el 42.66% indicaron a veces considera que los trabajadores de la pollería son amables, el 42.19% indicaron casi siempre consideran que los trabajadores de la pollería tienen una actitud servicial, el 41.61% indicaron casi siempre consideran que los trabajadores de la pollería tienen buen trato con los clientes, el 32.55% indicaron siempre ha encontrado la calidad esperada en los productos que ofrece la pollería, el 44.27% indicaron siempre a ha encontrado la calidad esperada en los servicios que ofrece la pollería, el 41.41% indicaron siempre considera que la pollería cumple con sus expectativas, el 41.67% indicaron siempre a considera que el área de cocina está debidamente equipada, el 49.74% indicaron siempre consideran que el área de servicio está debidamente equipada, el 44.79% indicaron siempre a considera que la iluminación de la pollería es adecuada, el 27.60% indicaron siempre considera que la música y el entretenimiento son las mejores, el 30.47% indicaron siempre consideran que la decoración y la ambientación de la pollería son atractivas, el 34.38% indicaron a veces a considera que la preparación de los diferentes platos en la pollería es con total honestidad, el 39.84% indicaron siempre considera que son buenos los ingredientes en la preparación de los platos de la pollería, el 36.46% indicaron siempre consideran que las raciones en los platos son generosas. Se pudo llegar a la conclusión que la mayoría de los encuestados mencionan que no aprecian una buena atención por parte de la pollería Moly, a través que no se tiene una buena comunicación, falta de cortesía y amabilidad por parte de los trabajadores de la pollería.

Huamán (2021) en su tesis de licenciatura en administración 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*. La presente investigación tuvo como objetivo general: elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso restaurant – pollería Rodrigo´s, San Vicente – Cañete, 2019. Metodología: tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal. La población 23 MYPES, la muestra 382 clientes y con 21 preguntas de escala ordinal Likert, los resultados fueron: el 100 % está de acuerdo que el cliente es la prioridad en su negocio, el 100 % está de acuerdo que la calidad de los productos garantiza satisfacción al cliente, el 67% está totalmente de acuerdo que el ambiente del restaurant es acogedor, el 67% está de acuerdo con mejorar la calidad del producto y servicio, el 100% está de acuerdo en asistir a las capacitaciones programadas, el 100% que están de acuerdo que existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de los productos y servicios, indica que el 100% está de acuerdo que planifican la implantación de nuevas mejoras, el 100% está en desacuerdo ya que no cuentan con un control de deficiencia, el 75% de los clientes está de acuerdo con la infraestructura para el servicio brindado, el 60 % están de acuerdo con los ambientes del restaurante ya que son apropiados para el servicio, el 72% que están de acuerdo con el uniforme del personal, el 77% está de acuerdo con el material informativo ya que es fácil de entender, el 52% está de acuerdo con el tiempo que se lleva a cabo los servicios, el 62% está de acuerdo con la atención ya que es rápida y oportuna, el 65% está de acuerdo ya que el personal resolvió todas sus inquietudes, el 84% está de acuerdo ya que la atención del personal es amable y adecuada, 76% están de acuerdo con el lenguaje del personal ya que permite el entendimiento, el 75% están de acuerdo ya que el personal entendió sus necesidades de acuerdo a lo solicitado, el 89% están de acuerdo al horario de atención del restaurante, el 76% están de acuerdo ya que el personal con su comportamiento le genero confianza, el 70% están de acuerdo que la mype concluyó con el servicio pendiente. Se concluye que la capacidad de respuesta es regular ya que no se informa adecuadamente el tiempo que se lleva a o los servicios, hay demoras en la atención y esto se debe a la poca cantidad de colaboradores de atención en el restaurante.

Tito (2021) en su tesis de licenciatura en administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, titulada *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería, caso: D'Ladys distrito y provincia de Huancané, 2021*. La presente investigación tuvo como objetivo general: elaborar la propuesta de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Pollería, Caso: D'Ladys. La metodología que se usó fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio la pollería D'Ladys, la muestra de la pollería en estudio es de 381 clientes y fueron 24 preguntas en escala ordinal likert. Los resultados encontrados fueron: el 34.65% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calificación de la atención al cliente de la pollería, el 42.52% en desacuerdo que la pollería supero las expectativas del cliente, el 34.91% en desacuerdo que el comportamiento de los empleados genera confianza y cree que está capacitado, el 36.48% en desacuerdo que la pollería tiene efecto en su rendimiento, el 37.01% en desacuerdo que la atención que brindan es personalizada, el 33.86% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la atención que recibió de la pollería es amable y eficaz, el 34.91% en desacuerdo que los servicios brindados son de calidad y satisfacción, el 33.33% en desacuerdo que el personal de la pollería está comprometido con una buena atención al cliente, el 35.96% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la pollería sigue los procesos de atención al cliente, el 29.66% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las sugerencias de los clientes son consideradas para la mejora continua, el 36.22% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las situaciones, la toma de decisiones están basadas en las evidencias, el 30.97% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que se gestiona el talento humano en la pollería, el 38.58% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los administradores de la pollería impulsan los recursos y el liderazgo, el 34.38% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que usan herramientas tecnológicas para gestionar el talento humano, , el 31.76% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el personal de la pollería lo atendió con respeto y amabilidad, el 34.65% están ni de acuerdo ni en desacuerdo como usted califica la rapidez en la respuesta cuando realiza un pedido, el 37.01% están ni de acuerdo ni en desacuerdo o que el personal de la pollería responde a sus preguntas, el 35.96% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el vocabulario del personal de la pollería es adecuado, 32.02% en desacuerdo en cómo califica la presentación del personal de la pollería, el 32.02% están ni de acuerdo ni en desacuerdo como califica Ud. Las acciones (expresión agradable, saludo, etc.) del personal de la pollería, el 36.22% en desacuerdo que el cliente como califica la atención brindada por parte de la

pollería, el 37.53% en desacuerdo que el cliente es atendida su consulta, petición, opinión, sugerencia y queja, por el personal de la pollería, el 36.75% en desacuerdo que el cliente califica el servicio al momento de terminar su consumo, el 40.42% en desacuerdo que el personal de la pollería al momento de terminar el servicio realiza la despedida adecuadamente. Se concluye que la propuesta de mejora será en gestión de calidad mejorar el comportamiento de los empleados en liderazgo, compromiso con los clientes, enfoque a procesos, mejora, gestión de las relaciones y potenciar el recurso humano; Atención al cliente mejorar las fases de la atención al cliente (presentación, atención, información, cierre y despedida).

Regional y/locales

Debido a que no se encontraron estudios que correspondan al rubro, se procedido a buscar y presentar investigaciones que comprendan la variable y el sector.

Antón (2023) en su tesis de licenciatura en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, titulada *Propuesta de mejora del liderazgo para la motivación laboral en la pequeña empresa laboratorio clínico Cedisa Salud S.A.C, Piura, 2023*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del liderazgo para la motivación laboral en la pequeña empresa laboratorio clínico Cedisa Salud S.A.C, Piura, 2023; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo- de propuesta, de diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 11 trabajadores; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert, en donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 54.55% de los trabajadores indicaron que siempre el líder se muestra receptivo y escucha las opiniones de todo el personal, el 54.55% de los trabajadores indicaron que siempre el líder escucha y considera todos los puntos de vistas e ideas del personal, el 45.45% indicaron que a veces el líder fomenta la colaboración y cooperación a través de trabajo en equipo, el 36.36% indicaron que rara vez el líder busca el consenso para la toma de decisiones, el 63.64% rara vez el líder promueve la creatividad del personal para realizar sus actividades, el 45.45% de los trabajadores indicaron que a veces la empresa las orientaciones son emitidas como si se tratara de órdenes, el 54.55% indicaron que raras veces no se permiten iniciativas por parte de los colaboradores, el 45.45% indicaron que a veces se suelen tomar decisiones equivocadas, el 54.55% indicaron que casi siempre en un debate prevalece la opinión de los coordinadores, el 45.45% indicaron que casi siempre dan soluciones a sus distintos problemas, sin necesitar apoyo, el 54.55%

indicaron que siempre los jefes se atribuyen toda la responsabilidad al momento de toma decisiones, el 45.45% de los trabajadores manifestaron que siempre tienen facilidad para expresar ideas en el área, el 63.64% de los trabajadores manifestaron que siempre las ideas y opiniones de sus compañeros lo toman a bien, el 54.55% de los trabajadores manifestaron que a veces la empresa toma en cuenta sus ideas y opiniones, el 36.36% de los trabajadores manifestaron que a veces hay seguridad y estabilidad en su puesto de trabajo, el 45.45% de los trabajadores manifestaron que a veces se sienten seguros en situación de éxito y fracaso, el 54.55% de los trabajadores indicaron que rara vez reciben recompensas para motivarlos, el 45.45% de los trabajadores indicaron que casi siempre reciben reconocimiento del desempeño en sus actividades, el 45.45% de los trabajadores indicaron que a veces reciben incentivos por cumplir con los valores y objetivos de la empresa, el 45.45% de los trabajadores indicaron que casi siempre tienen la revisión de su condición de trabajo que dañen la salud, el 54.55% de los trabajadores indicaron que siempre la empresa cumple las necesidades de seguridad y salud. Se concluye que la mype, cuenta con jefes democráticos debido a que si saben escuchar las opiniones y sugerencias de los colaboradores; sin embargo, en ciertos problemas recurrentes se manifiesta un liderazgo autoritario; además no se está fomentando adecuadamente la motivación puesto que no se brindan recompensas ni incentivos que conlleven a que el colaborador se interese por mejorar la eficiencia en el cumplimiento de los objetivos.

Celi (2020) en su tesis de licenciatura en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, titulada *Gestión de calidad y motivación laboral en las Mype rubro restaurantes en el distrito de Suyo (Ayabaca) Año 2020*. La presente investigación tuvo 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. Se obtuvo los siguientes resultados: el 87% de los colaboradores si cree que el restaurante cuenta con una buena aclimatación, el 77% de los encuestados si hacen descargas de trabajo de forma diaria, el 63% de los encuestados si perciben el mayor aprovechamiento de los recursos del restaurante, el 70% de los colaboradores menciona que el restaurante si tiene una estrategia destinada a reducir costos, el 53% de los encuestados señalan que el precio es el correcto con relación al producto, el

83% de los encuestados mencionan que si deberían ofrecer un menú variado, el 73% de los encuestados creen que las mypes si tienen estabilidad en el mercado, el 80% de los colaboradores mencionan que las mypes rubro restaurante si generan condiciones óptimas. que gran parte de los propietarios aplican una buena gestión de calidad llevando así una adecuada planificación de las actividades y responsabilidades la cual permite desarrollar los procesos y procedimientos para cumplir los objetivos planteados, gran parte de las MYPE tienen una buena motivación laboral ya que cuentan con un personal altamente capacitados, motivados y comprometidos con el cliente.

Coello (2022) en su tesis de licenciatura en administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, titulada *Propuesta de mejora de atención al cliente y clima laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Asentamiento Humano Los Médanos del distrito Castilla, Piura, 2022*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora de Atención al cliente y clima Laboral permite un óptimo funcionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro Restaurantes del Asentamiento Humano los Médanos del Distrito Castilla, Piura, 2022. El diseño de la investigación fue no experimental-transversal-descriptivo de propuesta. Se utilizó una población de 24 trabajadores para la variable clima laboral y una población infinita para la variable atención al cliente, la muestra fue de 384 clientes y 24 trabajadores a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 95% de los clientes encuestados respondieron que son atendidos amablemente en la puerta por un trabajador, el 69% de los clientes encuestados manifestaron que reciben atención preferencial por parte de los trabajadores e incluso del dueño, 45% de los clientes se sienten plenamente satisfechos porque les permiten conocer la especie marina que desean consumir, el 39% de los clientes encuestados expresaron haber sido atendidos por el propio dueño del restaurante, el 57% de los clientes encuestados siente que se satisfacen sus necesidades influyendo de forma positiva en la buena atención y logro de las expectativas del grupo de consumidores, el 46% de los encuestados manifestaron que a través de las cartas observan precio que se adecuan a su bolsillo, el 75% de los clientes manifestaron que siempre los trabajadores responden con respeto y coherencia, el 83% de los clientes encuestados respondieron que el local y las instalaciones del restaurante si brindan comodidad, el 85% de los encuestados manifestaron que siempre el personal ha mostrado preocupación por los clientes, el 71% de los clientes manifestaron que tiempo de espera del pedido en el restaurante es el adecuado, el 67% manifestaron que siempre generan acciones que les permite tener capacidad para tomar

decisiones en beneficio de los clientes y de la empresa, el 67% de los trabajadores aplican técnicas que le ayuda a manejar buenas relaciones con los clientes y entre los compañeros de trabajo, el 62% de los trabajadores manifestaron que como reconocimiento de su buen trabajo recibe un abrazo de parte del dueño, el 83% de los trabajadores encuestados manejan acciones para integrarse entre compañeros, el 62% de los trabajadores encuestados consideran importante tener la oportunidad de ser promovidos, el 75% de los trabajadores le dan importancia a ser capacitados para mejorar sus habilidades y capacidades, el 71% de los trabajadores encuestados manifestaron que el propietario aplica técnicas para propiciar un buen clima laboral en el personal, el 67% de los trabajadores encuestados están dispuestos a respetar los procesos de la organización, el 59% de los trabajadores expresaron que los propietarios actúan responsablemente con los trabajadores, el 71% de los trabajadores encuestados dejan ver que su esfuerzo impacta en su remuneración, el 88% de los trabajadores se identifican entre sí y trabajan en equipo, el 62% de los trabajadores encuestados tienen oportunidad de coordinar con el dueño, el 75% de los trabajadores encuestados manifestaron que estándares definidos ayudan a mejorar el trabajo, el 83% de los trabajadores encuestados cumplen el rol que desempeña en el restaurante. La investigación concluyó que los dueños de los restaurantes de los Médanos se esmeran por que los clientes sean atendidos personalmente por el mozo, se preocupan por cuidar los intereses de los clientes, y que los trabajadores se integren con sus compañeros, se identifiquen entre ellos y trabajen en equipo.

Saldarriaga (2022) en su tesis de licenciatura en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulada *Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, 2022*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022. La metodología fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo de propuesta. Para recolectar datos se utilizó una población y muestra de 10 trabajadores para la variable gestión de calidad, población infinita de clientes y muestra probabilística de 385 clientes para la variable atención al cliente, se aplicó un cuestionario de 21 preguntas mediante la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 70% de los trabajadores manifestaron que en el restaurant si innovan y mejoran sus servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, el 60% de los trabajadores manifestaron que la dueña si permite la participación de éstos, el 100% de los trabajadores

menciona que se debe ser buen motivador en la atención, el 90% de los trabajadores manifiesta que se debe contar con un proceso de gestión para lograr el éxito, el 90% de los trabajadores señala que la mejora constante del servicio es de suma importancia para el crecimiento del restaurante, el 80% de los trabajadores indica que la toma de decisiones es de suma importancia, el 70% de los trabajadores señala que el restaurante tiene una buena relación con los proveedores, el 50% de los trabajadores manifiesta que si se utiliza el proceso de control de calidad en el restaurante, el 60% de los trabajadores considera que la reducción de costos sería un beneficio para el cliente, el 90% de los trabajadores manifiesta que la imagen de una empresa depende de la buena gestión, el 50% de los trabajadores considera que el servicio brindado logra satisfacer las necesidades de los clientes, el 90% de los trabajadores señala que la mejora constante del servicio es de suma importancia, el 58% de los clientes manifestaron que el personal que atiende en el restaurant mantiene un trato cordial con los clientes, el 77% de los clientes manifiestan que cuando tienen algún inconveniente les brindan una solución aceptable, el 55% de los clientes manifestó que el personal que labora en el restaurant es buen motivador, el 59% de los clientes considera que el personal está capacitado debidamente, el 70% de los clientes manifestó que el personal del restaurant muestra preocupación y le ayuda en atender cada pedido, el 66% de los clientes manifestó toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad, el 66% de los clientes considera que el personal atiende de manera rápida los pedidos, el 54% de los clientes indicó que se brinda una buena presentación de los platos, el 63% de los clientes manifestó que el personal lo despide de una manera cortés. Se concluye que la totalidad de los trabajadores considera que se debe ser buen motivador, pero la mayoría siempre considera que en el restaurant innovan y mejoran sus servicios. Es importante que los trabajadores sigan esforzándose en sus labores para brindar una buena atención al cliente, ya que ellos son el pilar de todo negocio, esto permitirá que la empresa logre sus metas.

Palacios (2021) en su tesis de licenciatura en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulada *Gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro restaurantes de av. Chulucanas - Circunvalación, Veintiséis de Octubre, 2021*. La presente investigación estableció como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro restaurantes de Av. Chulucanas – Circunvalación, Veintiséis de Octubre, 2021. Se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Se utilizó una población de 15 trabajadores para la variable gestión de calidad y una población infinita para la variable atención al cliente, la muestra fue de 384 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de

21 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Se determinó los siguientes resultados: el 92% si consideran que los servicios que ofrece el restaurante cumplen con sus expectativas, el 88% de los encuestados si cree que los procedimientos empleados por el restaurante son los adecuados, el verificar se observa que el 86% de los clientes encuestados señalan que los colaboradores del restaurante si manejan un buen control de calidad, el 84% de los encuestados señalan que si se sienten conforme con los protocolos de atención dentro del restaurante, el 91% de los encuestados si logran satisfacer sus necesidades actuales, 89% de los encuestados señalan que los colaboradores si muestran unidad al momento de la atención, el 88% de los encuestados señalan que la infraestructura del restaurante si es buena, el 87% de los encuestados señalan que el servicio del restaurante si es rápido, el 77% de los encuestados expresaron que los colaboradores si deben tomar decisiones, el 84% de los encuestados señalan que la atención por parte de los colaboradores si es buena, el 92% de los clientes si cree que el restaurante puede crear su propia marca, el 89% señalan que si se puede crear un buen prestigio, el 96% de los encuestados respondieron que los colaborados si resuelven sus problemas, el 83% de los clientes encuestados señalan que los restaurantes si deben adecuarse a los cambios para poder mantener sus clientes, el 93% de los encuestados expresaron que los procedimientos de atención si son los adecuados dentro del restaurante, el 78% de los clientes encuestados respondieron que el restaurante si cuenta con los equipos tecnológicos para una mejor atención, el 88% de los encuestados expresaron que las Mypes si se encuentra ubicado en un lugar accesible, el 92% si consideran que los servicios que ofrece el restaurante cumplen con sus expectativas, el 91% de los encuestados indican que si logran satisfacer sus necesidades actuales, el 96% de los encuestados respondieron que los colaboradores si resuelven sus problemas, el 93% de los encuestados expresaron que los procedimientos de atención si son los adecuados dentro del restaurante. Se concluyó que los métodos que se utilizan son los apropiados para poder aumentar sus ventas y por ende lograr sus objetivos, también lo más destacado para que se puede prosperar con los objetivos es la atención por parte de los trabajadores, en su mayoría las Mypes tienen un gran reto de saber usar estrategias para poder satisfacer las necesidades de sus clientes, asimismo se debe personificar la atención para crear un buen reconocimiento y que las Mypes si cuentan con los equipos tecnológicos que ayudan a mejorar la atención del cliente y lograr fidelizarlos.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Motivación laboral

La motivación laboral hace mención a que una empresa incrementa tácticas para que los empleados se encuentren comprometidos a entregar su mayor productividad y así lograr la meta planificada. Es por ello, que los empleados cuenten con una motivación intrínseca que nace desde lo interno del colaborador y extrínseca que son todos los componentes que no nacen del trabajador y son brindados por la organización (Fernández, 2022).

Para el autor Ibáñez (2024) menciona que la motivación laboral hace referencia al conjunto de elementos y ánimo que impulsan a los trabajadores a ejecutar sus funciones, lograr los objetivos y esmerarse por desarrollar su desempeño constantemente; así que, la productividad el buen rendimiento están fuertemente relacionados con la motivación laboral, pues esta contribuye en la responsabilidad, actitud y satisfacción de los trabajadores.

Importancia de la motivación laboral

Según el autor Pursell (2023) señala que la motivación laboral es el primordial motor de los colaboradores el cual representa una función muy fundamental en la vida de una empresa, porque de esta va a depender su éxito; cada trabajador de tu compañía tiene un nivel de motivación singular, que se interpreta en el nivel de compromiso que este individuo pone en su labor diaria; los trabajadores motivados no requieren que se les diga cómo hacer las cosas, ellos saben desempeñarse adecuadamente sus tareas, también generan iniciativas, y son innovadores y decididos.

Por otro lado, el autor Gamarra (2023) indica que la motivación laboral es importante, porque una fuerza motivadora dentro de la empresa puede generar más ideas innovadoras y que contribuya al desarrollo y la competitividad de la organización, asimismo, promueve una cultura de trabajo de manera positiva, el ánimo e impulso son sentimientos que inculcan a otros a mejorar el trabajo en equipo y crear un ambiente de apoyo.

Ventajas para impulsar la motivación laboral en los trabajadores

Para el autor Ares (2024) señala que desarrollar planes y acciones para impulsar la motivación laboral puede traer grandes ventajas para una empresa, a continuación, se destacan las siguientes:

- Lograr mayor compromiso laboral: Uno de los beneficios más fundamentales de realizar hechos para fomentar la motivación laboral, es el crecimiento del compromiso de los trabajadores, que cuando la empresa le ofrece al colaborador beneficios para aumentar su calidad de vida y su trayectoria profesional, su responsabilidad con la empresa incrementará.
- Se obtiene menores niveles de ausentismo: Los trabajadores motivados gozan de su labor día a día, y se comprometen con el cumplimiento de sus objetivos, es por ello que hay poca probabilidad que se ausenten por asuntos que no sean de causa mayor y que puedan colocar en riesgo su rendimiento.
- Se cuida la retención de talentos: La retención de colaboradores comprometidos son de vital importancia debido a que los gastos de contrato y formación de un nuevo empleado pueden ser muy altos para una empresa, mientras que la permanencia de trabajadores con experiencia no solo suprime estos costos, sino que coopera en facilitar el desarrollo y el conocimiento íntimo de la empresa.
- Se mejora el clima laboral: La motivación laboral ayuda a crear un buen entorno y clima laboral, promoviendo la intervención, el compañerismo y una cultura organizacional unida que contribuya a lograr los objetivos por completo.
- Se potencia el rendimiento de los trabajadores: Los colaboradores motivados suelen trabajar más, concentrarse en sus labores diarias y llegar a tiempo, los niveles de rendimiento pueden incrementar y la productividad total de la empresa puede ser mayor.
- Se mejora la calidad y el servicio al cliente: Los trabajadores motivados se aportan a sí mismos niveles superiores de exigencia tanto para establecer productos de mayor calidad, como para brindar un servicio al consumidor de primer nivel, satisfaciendo y superando las expectativas de sus funciones.

Dimensión 1: Motivación intrínseca

Es la complacencia que le ocasiona al colaborador al realizar una actividad, el efecto de superación o progreso personal, crecimiento personal o profesional, etc. y en la que no se necesitan recompensas externas para motivarlos (Arrogante, 2022).

La motivación intrínseca nace voluntariamente del interior de un individuo, sin que este influenciado por ningún tipo de elemento extrínseco o compensación, ya que la

motivación intrínseca implica por sí misma una función agradable para la persona y está íntimamente unida a la realización y satisfacción personal (Frederick, 2021).

Indicador 1: Satisfacción personal

La satisfacción personal es un sentimiento de felicidad y plenitud que experimenta una persona al conseguir algo que le hace sentir bien consigo misma. Este logro puede ser desde pequeño como completar una tarea diaria, hasta alcanzar metas más grandes como tener una carrera exitosa o una familia feliz (Jobatus, 2024).

La satisfacción personal es el estado más elevado de felicidad y paz interna que un individuo puede tener; estar complacido personalmente, significa estar contento con las acciones que se realizan y estar inmensamente satisfecho por los resultados que se obtienen (Salvador, 2021).

Indicador 2: Compromiso personal

Compromiso es una noción compleja, no por su definición sino por lo que abarca en su totalidad. La idea de compromiso personal, hace referencia a la capacidad de una persona de ser responsable con su propia palabra y de cumplir con las promesas que ha decidido hacer (Navicelli, 2021).

El compromiso personal logra que la mente y el ser humano trabajen de forma difícil para alcanzar lo que se proponga, superando cualquier dificultad que se presente en el trayecto hacia su meta (Ferrerías, 2020).

Indicador 3: Superación personal

La superación personal también conocida como crecimiento personal, es el proceso de evolución y transformación que experimenta una persona al adoptar nuevos hábitos, formas de pensar y cualidades que le permiten alcanzar sus metas y desarrollar todo su potencial en diversos ámbitos de la vida (Mayneza, 2019).

La superación de uno mismo es una fase de evolución y cambios en las creencias de una persona, se le aplica a cambiar en los pensamientos y modificación del nivel de conocimiento; el ser humano está en constante crecimiento, cotidianamente se pueden presentar nuevos inconvenientes que nos pueden destruir o enseñar una nueva lección de vida (Carrillo, 2021).

Indicador 4: Crecimiento profesional

El crecimiento profesional implica ir más allá de las habilidades y conocimientos adquiridos en la educación formal. Se trata de buscar oportunidades de aprendizaje y desarrollo en tu trabajo, es decir, en tu entorno profesional. Esto puede ser para muchos trabajadores un aspecto fundamental en sus vidas laborales (Morales, 2023).

El propósito del crecimiento profesional es un proceso indispensable para impulsar el desarrollo de los trabajadores y asegurar la mejora constante de la compañía; por otro lado, los colaboradores forman nuevas habilidades, incrementan su confianza, desenvuelven su capacidad de liderazgo y fortalecen su carrera (Flores, 2023).

Dimensión 2: Motivación extrínseca

Es la recompensa, reconocimiento e incentivo obtenido como resultado de realizar una actividad, la parte negativa es el menor rendimiento del trabajador, ya que únicamente hará lo mínimo para conseguir esa recompensa (Arrogante, 2022).

Se trata del tipo de motivación que se da por circunstancias externas a la propia actividad, cuando decimos que alguien hace una acción para obtener algo externo, nos referimos a que esa persona no lo hace porque le guste y le resulte satisfactorio, sino porque espera obtener algún tipo de premio o recompensa (Ruiz, 2024).

Indicador 1: Reconocimiento laboral

El reconocimiento laboral es una herramienta esencial en cualquier organización, ya que permite a los empleados sentirse valorados y motivados en su trabajo. Esta herramienta se refiere a cualquier acción o medida que se toma para reconocer el desempeño y los logros de los empleados respecto a su trabajo (Cursalab, 2024).

Un reconocimiento en el trabajo es aún más que solo otorgar un incentivo económico; la verdad es que, para dar un reconocimiento laboral a un trabajador, lo primero que se debe hacer es conocer bien el perfil del individuo a la cual se quiere hacer dicha mención y cuál es la recompensa más apropiada para alentarle a seguir mejorando (Vernaes, 2022).

Indicador 2: Incentivos económicos

Un incentivo económico es un beneficio o recompensa financiera que se ofrece con el fin de motivar a las personas o a las empresas a ejecutar ciertas conductas o

comportamientos deseados (Reguera, 2023).

Los incentivos económicos se considera una retribución económica extra para el colaborador, y es cuando reciben una cantidad de dinero adicional que puede estar acatada a ciertas condiciones; la presencia de incentivos laborales económicos contribuye mucho en el nivel de motivación de los trabajadores (Ávila, 2022).

Indicador 3: Capacitaciones

La capacitación es un criterio clave en el ámbito empresarial y hace referencia a las iniciativas de formación planteadas para promover el desarrollo y la mejora de las habilidades de los colaboradores de una empresa (Ozkivanc, 2024).

La capacitación es uno de los aspectos que puede influir directamente en el crecimiento personal y profesional; también establece el núcleo de un sacrificio continuo, proyectado para mejorar los desafíos de las personas y, en efecto, el desempeño de la empresa (Serrano, 2023).

Indicador 4: Ambiente laboral

El ambiente laboral se crea de todas las circunstancias que inciden en la actividad dentro de una empresa, cada vez son más estas entidades que cuidan mucho el que en ellas haya un buen ambiente laboral, ya que es la clave para que los trabajadores no sólo rindan más, sino que también para que se comprometan más con su trabajo (Pérez, 2022).

El ambiente laboral es uno de los componentes más importantes a tener en cuenta a la hora de optar por un trabajo asimismo para conservar la motivación y la responsabilidad en el trabajo; se trata del espacio en el que se desarrollan las actividades laborales, y puede contribuir en aspectos como la productividad, el bienestar de los colaboradores y la satisfacción en el trabajo (Fuentes, 2023).

Variable 2: Atención al cliente

La atención al cliente se basa en el servicio que se les ofrece a los compradores, que es uno de las bases del rendimiento y posición de un establecimiento, pues se concentra de forma directa en la interacción y complacencia de los compradores. (Corrales, 2019).

Para el autor Cardozo (2019) indica que la atención al cliente, es ofrecer la mejor experiencia al cliente, además de ayudar a solucionar problemas y dudas, de esta manera,

desarrollar este reto dentro de tu organización, es una excelente estrategia para conservar el interés común en lo que tienes para brindar.

Características de una buena atención al cliente

Para el autor Moreno (2024) menciona las siguientes características:

1. **Rápida:** La rapidez con la que tu área de atención al cliente da respuestas a las consultas que recibe, es uno de los elementos fundamentales para los consumidores a la hora de acreditar tu negocio; sobre todo hoy en día que la tecnología ha cooperado a apresurar estos procesos en las organizaciones; también, es apropiado que haya disponibilidad de atención siempre que los consumidores la requieran.
2. **Competente:** Además de la cordialidad que requiere la atención al cliente, es esencial que el personal esté dispuesto a ofrecer soluciones positivas a las dudas de los clientes, una orientación correcta garantizará que las personas estén satisfechas con el servicio de esta área; resulta desfavorable que reciban una pronta respuesta y que no sea aclarado su problema.
3. **Estratégica:** Todas las tácticas deberían estar dirigidas al beneficio de los consumidores, buscar solucionar sus exigencias y atender todas sus peticiones; esto se va a ver reflejado en los datos que tu software de atención al cliente te ofrecerá; asimismo puedes recibir más opiniones de tus clientes al hacerles encuestas; piensa en tu táctica de soporte e implementa los materiales y sistemas indispensables que proporcionen que tu personal especializado en atención al cliente ayuden a tus compradores.
4. **Automatizada:** Toma como socio a la inteligencia artificial para automatizar el desarrollo del área de soporte a los consumidores, hay múltiples herramientas que contribuyen a optimizar y apresurar esta labor, como el software de atención al cliente que consolida todas las consultas y dudas de tus consumidores en un solo lugar.
5. **Especializada:** Los delegados de atención al cliente tienen autoridad directa en la retención, en los ingresos y el crecimiento general; cuando inviertes en tu personal especializado en esta área conseguirás beneficios a cambio, así que la formación y capacitación de tus trabajadores son importantes para complacer al cliente.

Importancia de la atención al cliente

La atención es el mayor impulsor de la lealtad del cliente. Si bien el precio o la calidad del producto siguen siendo factores importantes, la atención al cliente puede ser un factor decisivo. Una buena atención al cliente hace que el cliente se sienta escuchado y comprendido. Lo que puede contribuir a conseguir un consumidor fiel a la marca o al servicio (García, 2023).

La atención al cliente es fundamental porque determina el éxito a largo plazo de tu negocio, cuando deleitas a tus compradores es más probable que sigan siendo tus clientes por un tiempo extenso, que sean leales a tu negocio, te recomienden y te defiendan en sus redes personales y profesionales (Moreno, 2024).

Dimensión 1: Interacción con los clientes

La interacción con el cliente es la comunicación directa entre el consumidor y la empresa en los diferentes canales de atención al cliente. Cada una de estas interacciones es sumamente valiosa, pues representa una oportunidad única para dar una buena impresión y lograr la satisfacción del cliente (Mancuzo, 2020).

La interacción con el consumidor es la comunicación que mantienen las empresas con sus compradores de manera directa y por medio de la cual buscan construir una relación importante y durable; el mensaje, el tono de comunicación y valores como la empatía juegan un rol fundamental para establecer una impresión positiva; es por ello que la empresa debe tener todos los equipos para asegurarse de ofrecer una experiencia extraordinaria para así construir confianza (Pimentel, 2024).

Indicador 1: Comunicación directa

La comunicación directa, además, se caracteriza porque el mensaje o la información se transmite, de emisor a receptor, de forma inmediata. Así, el envío y la recepción del mensaje es prácticamente simultáneo. En una situación ideal, en este tipo de comunicación, tanto emisor como receptor dicen lo que piensan y sienten, y se produce una escucha activa entre ambos, además de una retroalimentación efectiva (Ruiz, 2020).

La comunicación directa es una mejor forma de aportar información clara, precisa y manifestando datos de manera directa, sin nada que ocultar; se puede clasificar como una comunicación ideal, porque se fomenta en el instante actual (Peiró, 2021).

Indicador 2: Cortesía

Se trata de la demostración de una persona que manifiesta afecto, respeto o atención hacia otra, por lo tanto, es una manifestación de las buenas maneras o del reconocimiento de las normas sociales que se estiman como apropiadas (Merino, 2022).

La cortesía se refiere a la actitud amable y respetuosa que tenemos hacia los demás; este valor personal implica tratar a los demás con empatía, consideración y amabilidad, es una manera de manifestar respeto y apreciar a las personas con las que interactuamos (Reina, 2023).

Indicador 3: Canales digitales

Se denomina canal digital porque son las vías a través de las cuales se comunica con su público objetivo en la web. Cualquier medio utilizado para poner su producto o servicio frente a su audiencia deseada en línea (Atentus, 2022).

Se define a los canales digitales como herramientas de transparencia y que están posesionadas en línea, con las que se puede optimizar la relaciones con tus consumidores actuales y potenciales, comunicándote con ellos por medio del canal más efectivo, ya sea una página web u otros (Gomes, 2019).

Indicador 4: Buena impresión

Todos sabemos lo importante que es causar una buena primera impresión. Por ejemplo, si hablamos de un restaurante, el diseño del interior y exterior debe ser atractivo y ordenado, los espacios deben estar bien distribuidos para que la experiencia del cliente sea agradable, también es de suma importancia que siempre la apariencia del personal sea limpia, ordenada, con buena presentación y con una actitud que coincida (Arguero, 2024).

Dimensión 2: Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar la calidad del servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle sus necesidades y expectativas (Hammond, 2023).

Para el autor Suarez (2023) menciona, que satisfacer al consumidor va más allá de cumplir sus expectativas, conlleva conocer y comprender a tu cliente, no solo es conocer sus necesidades sino aprender de sus exigencias más específicas en vínculo a tus servicio o productos.

Indicador 1: Calidad del servicio

La calidad del servicio desempeña un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa. Brindar un servicio excepcional no solo satisface las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también fortalece su lealtad y confianza en la marca (Hammond, 2023).

La calidad del servicio es un punto de referencia de cómo una empresa entiende las necesidades de sus clientes y cumple con sus expectativas; al comprender qué es la calidad del servicio y cómo mejorarla, la organización tiene en como impulsar el desarrollo de su negocio (Castro, 2022).

Indicador 2: Calidad del producto

Se hace referencia a calidad del producto, porque tiene que cumplir una serie de criterios que un producto debería tener para considerarse como bueno, efectivo o satisfactorio para los compradores; la finalidad, es que, dependiendo de la calidad, se va a tener éxito o no con el producto que se ofrece (Manzanilla, 2023).

La calidad de un producto hace mención a las características que este tiene y cuya intención es satisfacer los deseos y exigencias de los clientes, se trata de una medida completa de su excelencia y que tiene en cuenta aspectos como su confiabilidad, rendimiento y satisfacción al consumidor (González, 2023).

Indicador 3: Necesidades de los clientes

Las necesidades de los clientes se definen como los factores de influencia que los impulsan a comprar un determinado producto o servicio. Para identificar las necesidades del cliente, es importante comprender las razones que lo llevan a tomar su decisión de compra. El objetivo es analizar los intereses, deseos y problemas que podrá resolver con la compra. Así, obtendrás una visión clara de cómo debería ser tu propuesta de valor para el cliente (Douglas, 2021).

Las necesidades de los consumidores son todas aquellas perspectivas y demandas que los clientes necesitan deleitar para conservar una relación comercial, estos

requerimientos pueden ser conscientes o inconscientes, pero sin importar de qué tipo sean es importante cumplirlos para aumentar su nivel de conformidad con el negocio (Rojas, 2024).

Indicador 4: Expectativas de los clientes

Se conoce como expectativas del cliente a todos los actos, respuestas, servicios y tipos de calidad que los compradores están familiarizados a obtener por parte de nuestra empresa o negocio. Es decir, es aquello que el comprador desea de tu marca (Rodríguez, 2022).

Las expectativas del consumidor son todas aquellas circunstancias y resultados que tu comprador espera de cada interacción con tu organización; algunas de ellas poseerán un aspecto estratégico es decir producto de una valoración y un procedimiento de información detallada, mientras que otras serán más reactivas (Londoño, 2023).

Marco conceptual

Restaurantes

Restaurante es como se les denominan a los establecimientos que preparan y entregan alimentos a los individuos que desean pasar un tiempo de recreo disfrutando una deliciosa comida, hoy en día muchos restaurantes cuentan con empleados eficientes como son, chefs y mozos que brindan una alta calidad de atención y servicio al cliente (Porporatto, 2021).

Comunicación

La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje a través de un canal (el aire, teléfono celular, medios impresos o audiovisuales), entre un ente emisor y otro receptor; la clave de una comunicación eficaz se basa en que el proceso sea exitoso, es decir, que el anuncio sea difundido y entendido con claridad por parte del receptor, sin malinterpretaciones ni exclusión de información (Torres, 2020).

Servicio

Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades que satisfacen una determinada necesidad, los clientes lo compran recibiendo un producto inmaterial y personalizado. Los servicios se determinan como acciones que complacen necesidades específicas de los consumidores por medio de productos intangibles y personalizados (Sánchez, 2024).

Calidad

La calidad es la característica que nos dice cuán bueno o valioso es algo, y que influye en cómo nos sentimos al usarlo o experimentarlo; también es la característica que define el valor de algo y la satisfacción que se produce en un cliente, siendo un aspecto relativo y variante según la apreciación de quien lo analiza (Peiró, 2020).

Clientes

La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo, o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona, los compradores son fundamentales para el éxito de un negocio, por lo que las estrategias de la empresa tienen que centrarse en satisfacer sus exigencias (Quiroa, 2024).

2.3. Hipótesis

Bilbao & Escobar (2020) mencionan que hay investigaciones descriptivas que, según la circunstancia del problema, no requiere de planteamiento de hipótesis, más bien estas pueden acabar en hipótesis a partir de los resultados obtenidos.

Es por ello, esta investigación titulada *Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024*, no se planteó hipótesis por ser una investigación de nivel descriptivo- de propuesta.

III. Metodología

3.1 Tipo, nivel y diseño de Investigación

Tipo

El tipo de la presente investigación fue cuantitativo porque en el estudio se utilizaron instrumentos de medición y evaluación. Para los autores Arias, Holgado, Tafur & Vásquez (2022) señalan que la investigación cuantitativa permite medir variables o fenómenos a través de valores numéricos y un procesamiento estadístico descriptivo o inferencial. La investigación cuantitativa se deriva del empirismo y la observación directa para poder obtener los datos; en ocasiones estos datos son recogidos por medio de instrumentos como el cuestionario.

Nivel

La investigación fue de nivel descriptivo – de propuesta.

El nivel de la investigación fue descriptivo, porque que en el estudio se describió y analizó las características de las variables motivación laboral y atención al cliente. Esto se fundamenta con el autor Sánchez (2020) que indica que la investigación descriptiva es también conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio.

De propuesta

Fue de propuesta porque se elaboró un plan de mejora para así poder dar posibles soluciones a los problemas encontrados de las variables motivación laboral y atención al cliente de la microempresa. Esto se fundamenta con lo que menciona el autor Sánchez (2020) menciona que la investigación de propuesta se basa en un procedimiento que implica la formación de un conjunto de actividades que se desarrollan con la finalidad de mejorar los defectos encontrados.

Diseño de Investigación

La investigación fue de diseño no experimental – transversal.

No experimental:

Fue no experimental, porque se realizó sin manipular las variables motivación laboral y atención al cliente esto se fundamenta con el autor Sánchez (2020) el cual indica que, en la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes.

Transversal:

Fue de corte transversal, porque la investigación se realizó en un espacio y tiempo determinado específicamente en el año 2024, esto se fundamenta con el autor Sánchez (2020) este tipo de investigación en el que se contempla a un grupo de individuos o se recoge cierta información, en un momento definido o en un periodo corto.

3.2 Población

En el campo de la investigación, la población se refiere al conjunto total de individuos, eventos o elementos que poseen características comunes y que son objeto de estudio (Arias & Covinos, 2021).

P1: Para la variable motivación laboral: Se utilizó una población estuvo constituida por 10 trabajadores de la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024. Información proporcionada por la microempresa Asociados e Inversiones D y B S.A.C.

Criterios de inclusión:

- Los trabajadores del restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C.

Criterios de exclusión:

- El representante del restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C.

P2: Para la variable atención al cliente: Se utilizó una población de 150 clientes frecuentes de la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024. Información proporcionada por la microempresa Asociados e Inversiones D y B S.A.C.

Criterios de inclusión:

- Los clientes frecuentes del restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C.

Criterios de exclusión:

- Los clientes eventuales, clientes potenciales del restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C.

Muestra

Es un subconjunto que se extrae de una población, con el propósito de conocer las características de dicha población, la muestra nos ayuda a facilitar y sintetizar el estudio que se desea desarrollar, está compuesta por un número más manejable que son

seleccionados al azar, esta cantidad tiene que ser representativa a la hora de hacer el estudio (Rivas, 2022)

M1: Para la variable motivación laboral: Se utilizó una población que estuvo constituida por 10 trabajadores de la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Tipo de muestreo: Se utilizó el muestreo censal. Esto se fundamenta con lo señalado por García (2019) el cual menciona que debido a que la población no es grande, se usa un muestreo censal, es decir, la población y la muestra son la misma.

M2: Para la variable atención al cliente: Se utilizó una fórmula para hallar la muestra:

Cálculo de la siguiente muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 150)}{(150 \times 0.07^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50)}$$

$$n = 84.97$$

$$n = 85$$

Donde:

Z = nivel de confianza

N = al número de sujetos que constituyen la población.

p = es la probabilidad a favor

q = es la probabilidad en contra

e = error de estimación

n = tamaño de la muestra

Tipo de muestreo: Para la variable atención al cliente se usó una fórmula para hallar la muestra que dio como resultado 85 clientes frecuentes y se utilizó el muestreo probabilístico. El muestreo probabilístico es un método de investigación en el que se realiza la separación de una muestra estadística centrada en el estudio y análisis de conjuntos específicos de una población a través de una elección aleatoria; uno de las condiciones más primordiales para llevar a cabo este método es que todos los integrantes deben tener la misma oportunidad de ser escogidos (Manero, 2023).

3.3 Operacionalización de las variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Motivación Laboral	La motivación laboral hace referencia a que una empresa incrementa tácticas para que los empleados se encuentren comprometidos a entregar su mayor productividad y así lograr la meta planificada. Es por ello, que los empleados cuenten con una motivación intrínseca que nace desde lo interno del colaborador y extrínseca que son todos los componentes que no dependen del trabajador sino son brindados por la organización. (Fernández, 2022)	Motivación intrínseca	Satisfacción personal	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Rara vez= 2 Nunca = 1
			Compromiso personal		
			Superación personal		
			Crecimiento profesional		
		Motivación extrínseca	Reconocimiento laboral		
			Incentivos económicos		
			Capacitaciones		
			Ambiente laboral		
Variable 2 Atención al Cliente	La atención al cliente se basa en el servicio que se les ofrece a los compradores, que es uno de los pilares del rendimiento y posición de un establecimiento, pues se concentra de forma directa en la interacción y complacencia de los clientes. (Corrales, 2019)	Interacción con los clientes	Comunicación directa	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Rara vez= 2 Nunca = 1
			Cortesía		
			Canales digitales		
			Buena impresión		
		Satisfacción de los clientes	Calidad del servicio		
			Calidad del producto		
			Necesidades de los clientes		
			Expectativas de los clientes		

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Según Sánchez (2020) indica que la encuesta es el proceso empleado para la ejecución de una investigación, la cual consta de un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Se utilizó la técnica de la encuesta para la variable motivación laboral se encuestó a 10 trabajadores y para la variable atención al cliente a 85 clientes del restaurante, cuyas opiniones fueron de interés para el investigador.

Instrumento: Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población conformada por personas (Arias, 2020)

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario el cual estuvo compuesto por 16 preguntas en escala Likert, 8 ítems para la variable: motivación laboral y 8 ítems para la variable: atención al cliente (Anexo 02). Así mismo se realizó la validación a través de juicio de 3 expertos profesionales en administración con grado de maestría quienes analizaron y aprobaron el cuestionario para su aplicación (Anexo 03); la confiabilidad de los cuestionarios se evaluó por medio del coeficiente Alfa de Cronbach; para la variable motivación laboral se obtuvo como resultado final 0,77534469, el cual señala que el instrumento es muy confiable y para la variable atención al cliente se obtuvo como resultado final 0.65680166, demostrando que el cuestionario es confiable (Anexo 03).

3.5 Método de análisis de datos

El análisis e interpretación de datos en la investigación científica es un proceso riguroso que requiere habilidades estadísticas, conocimiento del campo de estudio y un enfoque crítico. La calidad de este proceso tiene un impacto directo en la validez y la relevancia de las conclusiones de la investigación (Romero, Mayta, Ancaya, Tasayco & Berrio, 2024)

Para el análisis de datos se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio, se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales y figuras estadísticas; además se utilizaron distintas herramientas como Excel para la tabulación, también se usó el programa de Word para digitar la información, así mismo se

hizo uso de Acrobat Reader XI, que es un software gratuito donde se ha podido leer los archivos en PDF, también se empleó el programa de Turnitin donde se evidenció que no haya plagio en la investigación y por último se hizo uso del programa de PowerPoint para poder hacer y proyectar las diapositivas para la ponencia ante los jurados.

3.6 Aspectos éticos

La presente investigación se ejecutó bajo los principios éticos del Reglamento de Integridad Científica actualizado por el Consejo Universitario con Resolución N° 0277-2024-CU-ULADECH Católica, con fecha 14 de marzo del 2024:

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: Se protegió a las personas que fueron participes de la investigación, en no tomarles fotografías de su imagen, no se colocaron datos personales sin su autorización y también se le comunicó que los datos que brindaron serán para fines de investigación.

Cuidado del medio ambiente: Se utilizó papel reciclado para hacer revisión y mejoras del trabajo, también para hacer los cuestionarios y se hizo uso responsable de la luz eléctrica.

Libre participación por propia voluntad: Se aplicó la encuesta después de dar a conocer el propósito de la investigación en estudio plasmado en el consentimiento informado; asimismo se le pidió a cada participante que diera lectura al documento, su aceptación y por último sus datos y firma; también se aclararon las dudas de los integrantes acerca de la información brindada con el propósito de darles mayor seguridad para su participación.

Beneficencia, no maleficencia: Se dio a conocer a los participantes lo importante que tuvo su intervención en la investigación, resaltando los beneficios que tendrán, en cuanto a los trabajadores se les mencionó de cómo la empresa puede a ellos motivarlos, ya sea por medio de reconocimientos o incentivándoles económicamente para que realicen de manera más eficiente su trabajo y así poder brindar mejor la atención al cliente y en cuanto al cliente se les mencionó que por medio de las mejoras que haga la empresa, a ellos se les otorgaría un servicio de calidad. También se aclaró a los participantes en estudio que su intervención acerca de la información brindada no les ocasionaría daño alguno ya que se respetó con anonimidad las respuestas en el cuestionario, en el caso de los colaboradores no se interrumpió en horas de su trabajo, sino que se esperó un momento donde ellos estuvieran libres para evitar ocasionarles una molestia y en cuanto a los

clientes también se esperó un momento oportuno para no incomodarlos (algunos mientras esperaban su pedido y otros al final).

Integridad y honestidad: Se trabajó con integridad y honestidad en todas las actividades de la investigación y se hizo la búsqueda de información real en libros, artículos científicos, tesis, revistas y paginas confiables; así mismo se encuestó a los trabajadores y clientes para tener resultados reales que se presentaron en la investigación.

Justicia: Se les brindó un trato igualitario a todas las personas que fueron partícipes de la investigación, también se tomó decisiones justas porque se tomó precauciones con respecto a la encuesta aplicando un cuestionario igual para todos los trabajadores y un cuestionario igual para todos los clientes.

IV. Resultados

Respecto al objetivo específico N° 1: Identificar las características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Tabla 1

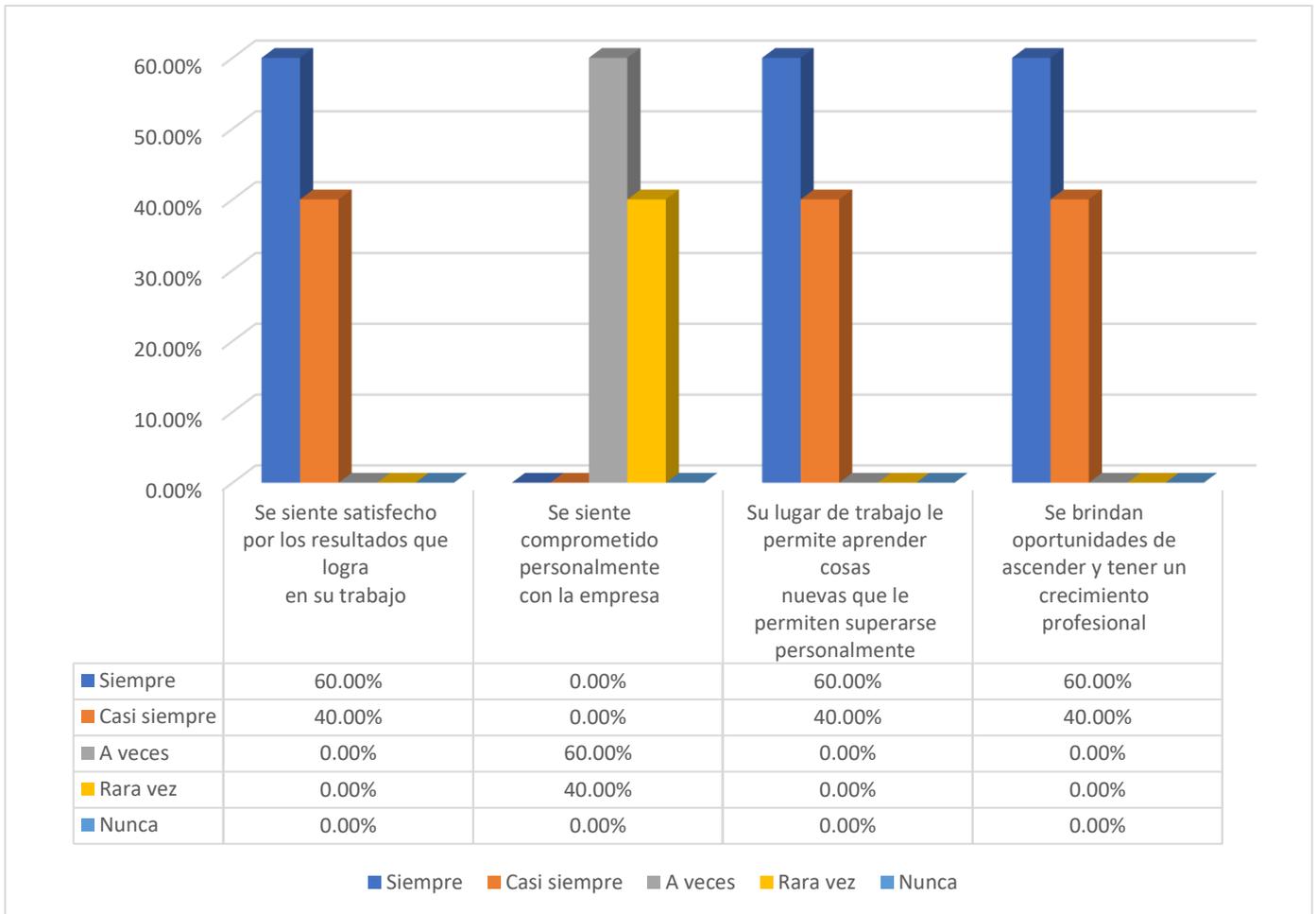
Características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Características de la motivación intrínseca	N	%
Se siente satisfecho por los resultados que logra en su trabajo		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Se siente comprometido personalmente con la empresa		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	6	60.00
Rara vez	4	40.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Su lugar de trabajo le permite aprender cosas nuevas que le permiten superarse personalmente		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
En la empresa se brindan oportunidades de ascender y tener un crecimiento profesional		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Figura 1

Características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 2: Describir las características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Tabla 2

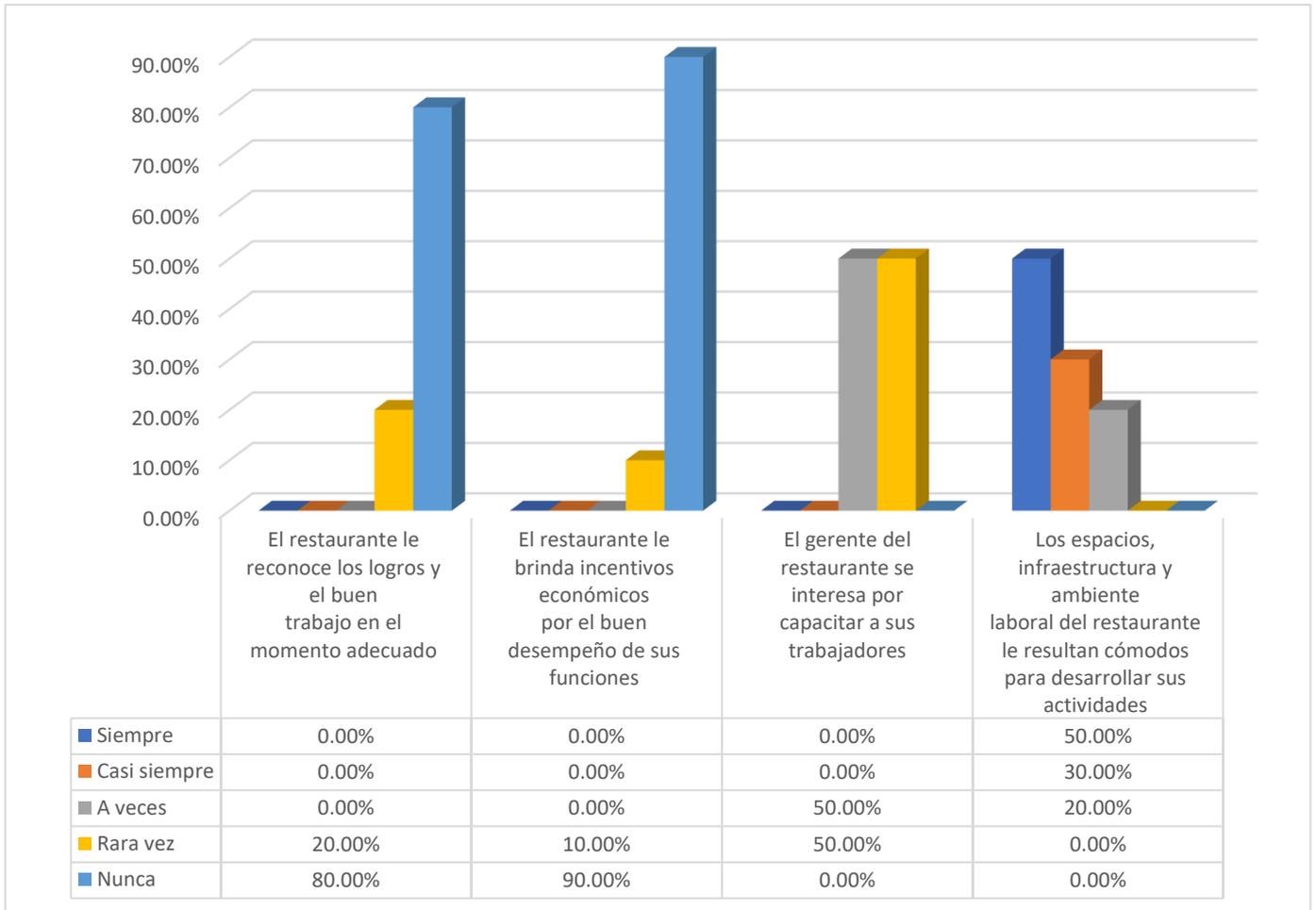
Características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Características de la motivación extrínseca	N	%
El restaurante le reconoce los logros y el buen trabajo en el momento adecuado		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	2	20.00
Nunca	8	80.00
Total	10	100.00
El restaurante le brinda incentivos económicos por el buen desempeño de sus funciones		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	1	10.00
Nunca	9	90.00
Total	10	100.00
El gerente del restaurante se interesa por capacitar a sus trabajadores		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	5	50.00
Rara vez	5	50.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Los espacios, infraestructura y ambiente laboral del restaurante le resultan cómodos para desarrollar sus actividades		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	3	30.00
A veces	2	20.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Figura 2

Características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 3: Definir las características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Tabla 3

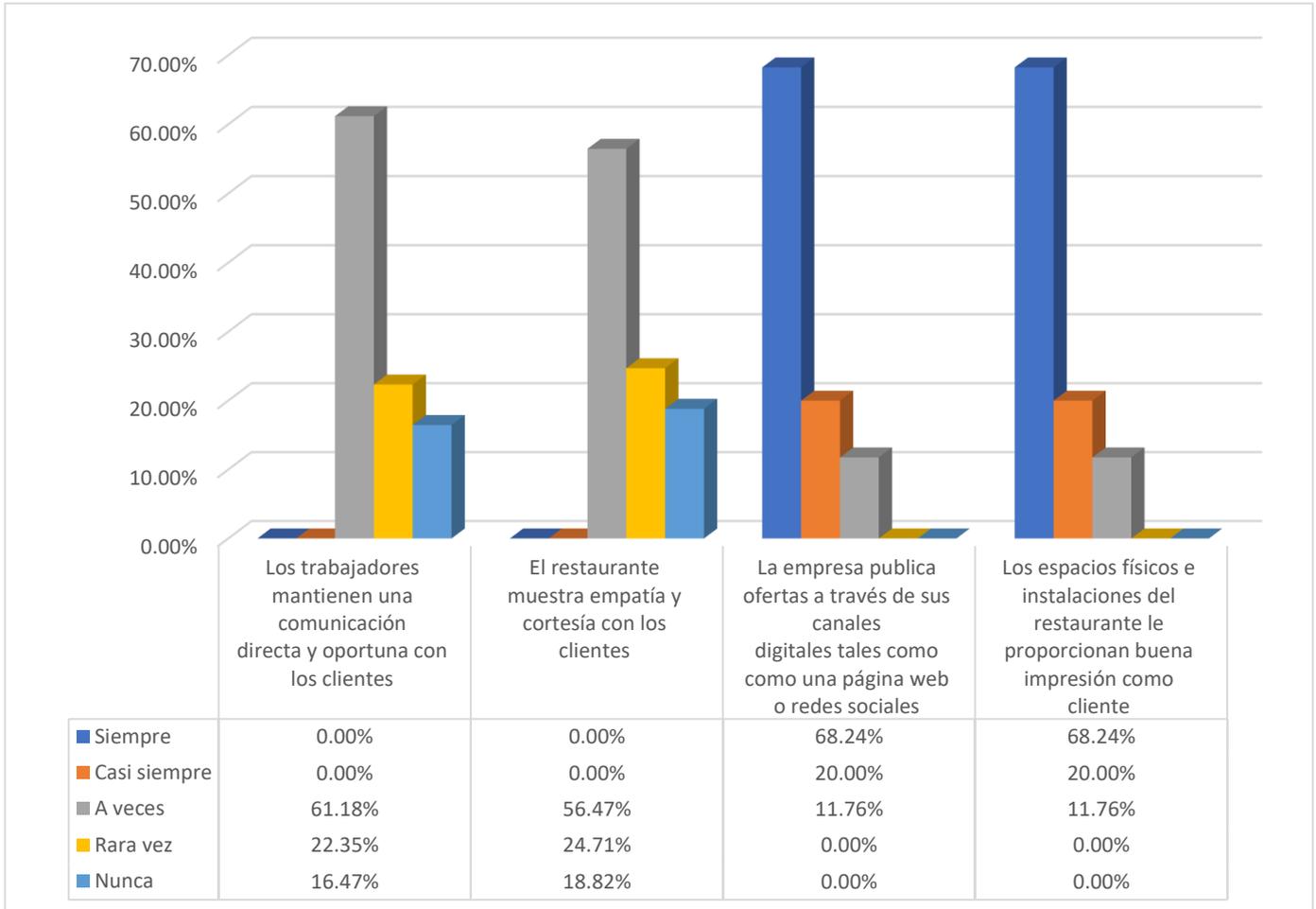
Características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Características de la interacción con los clientes	n	%
Los trabajadores mantienen una comunicación directa y oportuna con los clientes		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	52	61.18
Rara vez	19	22.35
Nunca	14	16.47
Total	85	100.00
El restaurante muestra empatía y cortesía con los clientes		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	48	56.47
Rara vez	21	24.71
Nunca	16	18.82
Total	85	100.00
La empresa publica ofertas a través de sus canales digitales tales como como una página web o redes sociales		
Siempre	58	68.24
Casi siempre	17	20.00
A veces	10	11.76
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	85	100.00
Los espacios físicos e instalaciones del restaurante le proporcionan buena impresión como cliente		
Siempre	58	68.24
Casi siempre	17	20.00
A veces	10	11.76
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	85	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Figura 3

Características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Respecto al objetivo específico 4: Identificar las características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Tabla 4

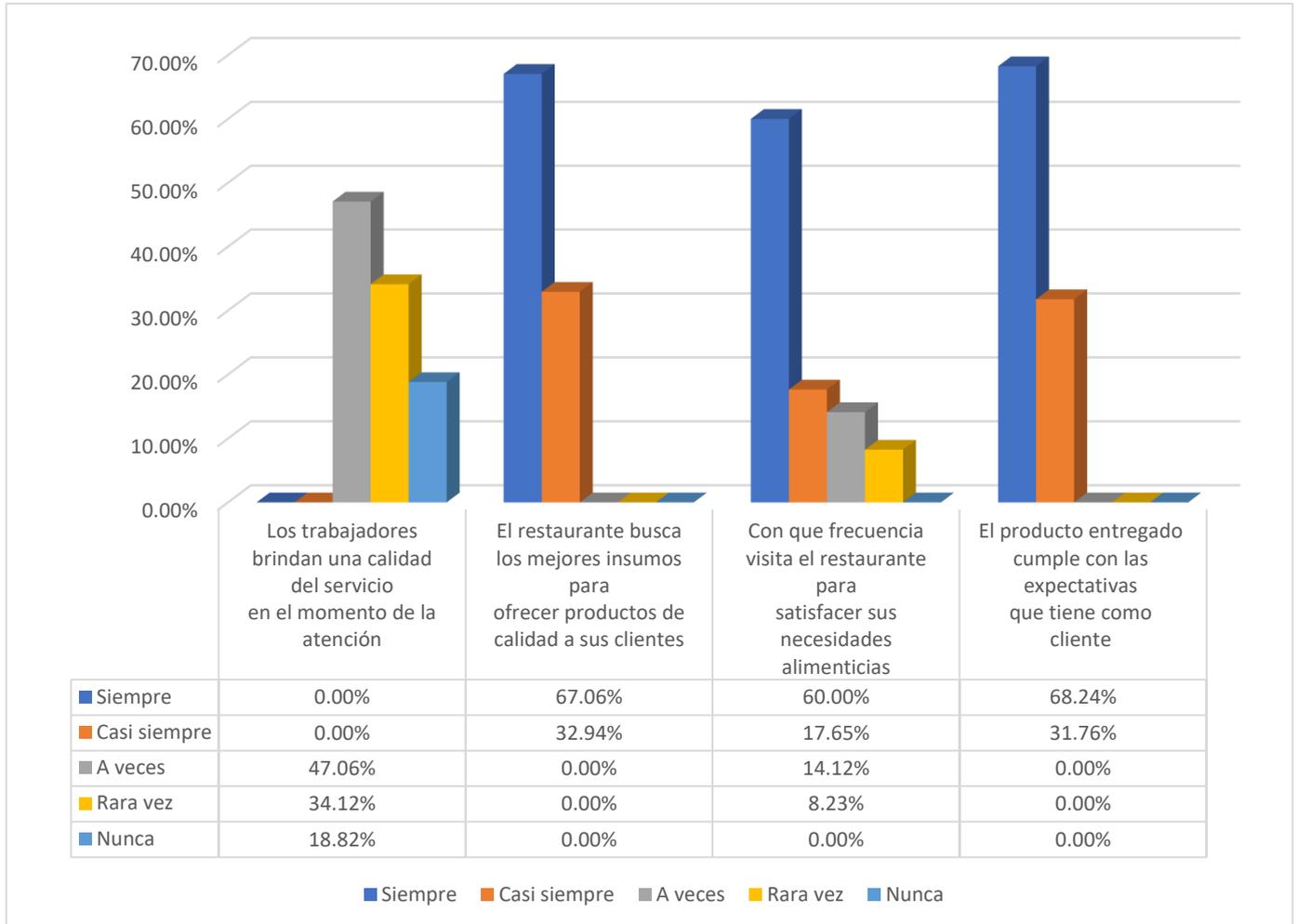
Características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Características de la satisfacción de los clientes	n	%
Los trabajadores brindan una calidad del servicio en el momento de la atención		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	40	47.06
Rara vez	29	34.12
Nunca	16	18.82
Total	85	100.00
El restaurante busca los mejores insumos para ofrecer productos de calidad a sus clientes		
Siempre	57	67.06
Casi siempre	28	32.94
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	85	100.00
Con que frecuencia visita el restaurante para satisfacer sus necesidades alimenticias		
Siempre	51	60.00
Casi siempre	15	17.65
A veces	12	14.12
Rara vez	7	8.23
Nunca	0	0.00
Total	85	100.00
El producto entregado cumple con las expectativas que tiene como cliente		
Siempre	58	68.24
Casi siempre	27	31.76
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	85	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Figura 4

Características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Respecto al objetivo específico 5: Elaborar una propuesta de un plan mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Tabla 5

Propuesta de un de plan mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Motivación laboral	Compromiso personal	El 60% de los trabajadores señalan que a veces se sienten comprometidos personalmente con la empresa.	Falta de comunicación con su jefe, porque este considera que los trabajadores solo están en la empresa para ejecutar órdenes.	Los trabajadores muestran bajo rendimiento en sus labores.	Realizar reuniones semanalmente con su jefe para que los trabajadores se sientan valorados y se fomente un dialogo activo dentro de la empresa.	Gerente	S/. 250.00
			Los trabajadores no tienen claras sus funciones.	Baja productividad.	Realizar reuniones al personal del restaurante.		
			Falta de confianza entre jefe y trabajadores.	Los colaboradores pueden decidir en renunciar e irse a otra empresa donde si los tomen en cuenta.	El jefe tiene que saber escuchar a sus empleados, si el jefe es justo y objetivo con sus empleados, logrará con facilidad mantener la confianza en ellos.		

Reconocimiento laboral	El 80% de los trabajadores indicaron que nunca el restaurante le reconoce los logros y el buen trabajo en el momento adecuado.	Falta de interés por parte del gerente al momento de reconocer los buenos resultados de los colaboradores	Se origina una desmotivación a los empleados en las labores que va a realizar.	Reconocer y felicitar verbalmente al empleado por su buena labor realizada.	Gerente	S/. 1000.00
		El gerente no tiene conocimiento de como reconocer los logros a sus trabajadores.	Trabajadores con bajo rendimiento.	Informar sobre el programa de reconocimientos al personal de trabajo.		
		La empresa no tiene un programa de reconocimiento laboral.	Los trabajadores se sienten poco comprometidos con los objetivos de la empresa.	Hacer la implementación de un programa de reconocimiento laboral.		
	El 90% de los trabajadores señalan que nunca el restaurante le	El gerente no tiene pensado en realizar un plan de incentivos económico.	Existe desmotivación por parte del personal para realizar el trabajo.	Programar reuniones para analizar el rendimiento de cada trabajador y poder incentivar económicamente.	Gerente	S/. 1000.00

	Incentivos económicos	brinda incentivos económicos por el buen desempeño de sus funciones.	En el restaurante no hay mucha ganancia, porque solo hay para solventar los gastos de los proveedores y trabajadores.	Mala atención a los clientes.	Capacitar al personal periódicamente.		
			La empresa no cuenta con un sistema para medir el rendimiento de los trabajadores y así poder incentivarlos económicamente.	Bajo rendimiento en las tareas que realiza el colaborador.	Implementar un sistema para poder medir el rendimiento de cada empleado y poder incentivar económicamente.		
		El 50% de los trabajadores indican que a veces	Poco interés por parte del líder por capacitar a su personal.	Inseguridad al momento de presentarse problemas en la atención al cliente	Capacitar al personal dos veces al mes.	Gerente	S/. 600.00

	Capacitaciones	el gerente del restaurante se interesa por capacitarlos.	El representante del restaurante considera un gasto innecesario.	Los trabajadores no desempeñan sus actividades de manera correcta.	Elaborar un programa de capacitación.		
			Falta de compromiso por parte del dueño hacia sus clientes.	Desventajas frente a la competencia.	Retroalimentar a los colaboradores y evaluar los resultados de la capacitación.		
Atención al cliente	Comunicación directa	El 61.18% de los clientes señalan que a veces los trabajadores del restaurante mantienen una comunicación directa y oportuna.	No capacitan a los trabajadores de como interactuar con el cliente. Los trabajadores del restaurante no resuelven las dudas y problemas con rapidez que se le presenta al cliente.	Los trabajadores no se sienten seguros al momento de atender al cliente. Los clientes se llevan una mala impresión del servicio brindado, esto implicaría que el consumidor opte por ir a la competencia.	Realizar charlas a los empleados de manera periódica acerca del tema. Diseñar una estrategia de atención al cliente incluyendo su satisfacción y expectativa del servicio brindado.	Gerente	S/.250.00

			Falta de compromiso de los empleados.	Cientes insatisfechos por la mala atención.	Empoderar a los colaboradores, el hecho de asignar la toma de decisiones a los empleados capaces hará que ellos tengan un sentido mayor en responsabilidad y es así que aumentará su nivel de compromiso con la empresa.		
Cortesía	El 56.47% de los clientes indican que a veces el restaurante muestra empatía y cortesía.	El gerente restaurante no toma interés en orientar a sus trabajadores para que ellos puedan ser empáticos y amables con los clientes.	Pérdida de clientes.	Capacitar al equipo de trabajo.	Gerente	S/.200.00	
		El personal no recibe con amabilidad a los consumidores.	Los clientes se llevan mala impresión, ya que los trabajadores no los reciben esa acogida.	Capacitar al personal de trabajo.			

			Los empleados no tienen claras sus funciones.	Las ventas bajan por el mal servicio brindado.	Informar bien a los empleados acerca de las tareas que va a desarrollar.		
Calidad del servicio	El 47.06% de los clientes señalan que a veces los trabajadores brindan una calidad del servicio en el momento de la atención.	Falencias del personal a momento de la atención al cliente.	Cientes descontentos e insatisfechos.	Realizar reuniones al personal del restaurante.	Gerente	S/. 200.00	
		Trabajadores con poca motivación y falta de capacitación.	Reducción de ganancias.	Capacitar al personal en base a como brindar una calidad del servicio al cliente.			
		Falta de seguimiento al cliente.	Cientes optan por irse a otro restaurante donde se sientan satisfechos por la atención que le brinden.	Hacer reuniones dinámicas de como el trabajador debe atender a los clientes.			
TOTAL						S/. 3500.00	

V. Discusión

Objetivo específico 1: Identificar las características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Se siente satisfecho por los resultados que logra en su trabajo: El 60% de los trabajadores indicaron que siempre se sienten satisfechos por los resultados que logran en su trabajo (Tabla 1) estos resultados encontrados coinciden con los resultados encontrados en la investigación de Cárdenas (2023) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023*, donde el 100% de los colaboradores señalaron que siempre hace su trabajo por complacencia y gusto personal, sin embargo contrasta con los resultados encontrados de la investigación de Pillaca (2021) en su tesis de licenciatura titulada *Motivación Laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante menú: caso Restaurant Katiuska, distrito Vilcashuamán, Ayacucho, 2021*, donde el 60% de los trabajadores mencionaron que casi siempre se sienten felices en el puesto que desempeñan. Esto se fundamenta con lo que menciona Jobatus (2024) en su artículo titulado: *¿Qué es la satisfacción personal?*; y señala que es un sentimiento de felicidad y plenitud que experimenta una persona al conseguir algo que le hace sentir bien consigo misma. Este logro puede ser desde pequeño como completar una tarea diaria, hasta alcanzar metas más grandes como tener una carrera exitosa o una familia feliz. Esto quiere decir que la mayoría de los colaboradores indicaron que siempre se sienten satisfechos por los resultados que logran en su trabajo, si los trabajadores se esforzaran más y llegaran a mejorar en su totalidad, esto serviría de mucha ayuda para el crecimiento y productividad de la empresa, porque si los trabajadores se sienten satisfechos personalmente por el resultado que logra en su labor habrá muchos beneficios tanto para la empresa como para ellos.

Se siente comprometido personalmente con la empresa: El 60% de los trabajadores mencionaron que a veces se siente comprometido personalmente con la empresa (Tabla 1) estos resultados contrastan con la investigación de Cárdenas (2023) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023*, donde el 80% de los trabajadores mencionaron que nunca se proyectan retos o más compromiso para revelar sus habilidades y capacidad en el trabajo. Esto se fundamenta con

lo que menciona Navicelli (2021) en su artículo titulado: *Definición de compromiso*; donde señala que el compromiso personal, hace referencia a la capacidad de una persona de ser responsable con su propia palabra y de cumplir con las promesas que ha decidido hacer. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores a veces se sienten comprometidos personalmente con la empresa, esto se debe a que los empleados no tienen una motivación interna que los lleve a realizar bien las cosas en sus labores.

Su lugar de trabajo le permite aprender cosas nuevas que le permiten superarse personalmente: El 60% de los colaboradores señalaron que siempre su lugar de trabajo le permite aprender cosas nuevas que le permiten superarse personalmente (Tabla 1) estos resultados coinciden con la investigación de Pillaca (2021) en su tesis de licenciatura titulada *Motivación Laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante menú: caso Restaurant Katiuska, distrito Vilcashuamán, Ayacucho, 2021*, donde el 60% mencionan que siempre el puesto que ocupa actualmente, le permite aprender más sobre su trabajo, asimismo coincide con la investigación de Cárdenas (2023) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023*, donde el 70% de los encuestados mencionan que siempre están en persistente aprendizaje para superarse individual como profesionalmente y obtener un beneficio personal. Esto se fundamenta con lo que señala Mayneza (2019) en su artículo titulado: *¿Qué es la superación personal?*; donde indica que la superación personal también conocida como crecimiento personal, es el proceso de evolución y transformación que experimenta una persona al adoptar nuevos hábitos, formas de pensar y cualidades que le permiten alcanzar sus metas y desarrollar todo su potencial en diversos ámbitos de la vida. Lo que quiere decir que la mayoría de los trabajadores señalaron que siempre su lugar de trabajo le permite aprender cosas nuevas, la empresa debería seguir innovando para que los colaboradores sigan aprendiendo mucho más, y puedan poner en práctica lo aprendido ya que eso les va a proporcionar superarse y crecer personalmente.

En la empresa se brindan oportunidades de ascender y tener un crecimiento profesional: El 60% de los colaboradores indicaron que siempre en la empresa se brindan oportunidades de ascender y tener un crecimiento profesional (Tabla 1) estos resultados coinciden con la investigación de Cárdenas (2023) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023*, donde el

70% de los trabajadores encuestados siempre están en persistente aprendizaje para superarse individual como profesionalmente. Esto se fundamenta con lo que indica Morales (2023) en su artículo titulado: *¿Qué es el crecimiento profesional y cómo lograrlo?*; donde señala que el crecimiento profesional implica ir más allá de las habilidades y conocimientos adquiridos en la educación formal, se trata de buscar oportunidades de aprendizaje y desarrollo en tu trabajo, es decir, en tu entorno profesional; esto puede ser para muchos trabajadores un aspecto fundamental en sus vidas laborales. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores indicaron que siempre en la empresa brindan oportunidades de ascender y tener un crecimiento profesional, ya que esto puede llevar a que los trabajadores se sientan más leales a la empresa, tengan más confianza en ellos mismos y trabajen más; al ofrecer oportunidades de ascenso, como puede ser de mozo a cajero o de personal de limpieza a mozo, los trabajadores se van a sentir motivados y van a tener un mejor rendimiento dentro de su lugar de trabajo.

Objetivo específico 2: Describir las características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

El restaurante le reconoce los logros y el buen trabajo en el momento adecuado: El 80% de los trabajadores mencionaron que nunca el restaurante le reconoce los logros y el buen trabajo en el momento adecuado (Tabla 2) estos resultados coinciden con la investigación de Cárdenas (2023) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023*, donde el 100% de los trabajadores encuestados indicaron que nunca la mype les hace reconocimientos por un extraordinario desempeño; sin embargo contrasta con la investigación de Gutiérrez (2021) en su tesis de licenciatura 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% de los trabajadores indicaron que muy pocas veces la empresa realiza reconocimientos por los logros obtenidos dentro de sus funciones; asimismo contrasta con la investigación de Antón (2023) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejora del liderazgo para la motivación laboral en la pequeña empresa laboratorio clínico Cedisa Salud S.A.C, Piura, 2023*, que el 45.45% de los trabajadores indicaron que casi siempre reciben reconocimiento

del desempeño en sus actividades. Esto se fundamenta con lo indica Cursalab, (2024) en su artículo titulado: *¿Qué es el reconocimiento laboral?*; donde señala que el reconocimiento laboral es una herramienta esencial en cualquier organización, ya que permite a los empleados sentirse valorados y motivados en su trabajo. Esta herramienta se refiere a cualquier acción o medida que se toma para reconocer el desempeño y los logros de los empleados respecto a su trabajo. Esto quiere decir que la mayoría de los trabajadores nunca el restaurante le reconoce los logros y el buen trabajo en el momento adecuado, es por eso que los trabajadores se sienten desmotivados a la hora de realizar sus actividades, porque no los está reconociendo como tal y lo que debería de hacer la empresa es brindarles su reconocimiento o felicitarlos por el esfuerzo que hacen en su labor para que ellos se sientan valorados, respetados y apreciados y puedan desarrollar sus tareas de manera eficiente.

El restaurante le brinda incentivos económicos por el buen desempeño de sus funciones: El 90% de los trabajadores señalaron que nunca el restaurante le brinda incentivos económicos por el buen desempeño de sus funciones (Tabla 2) estos resultados coinciden con la investigación de Cárdenas (2023) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023*, donde el 100% de los colaboradores señalaron que la organización nunca les otorga incentivos económicos para un mejor rendimiento; sin embargo contrasta con la investigación de Antón (2023) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejora del liderazgo para la motivación laboral en la pequeña empresa laboratorio clínico Cedisa Salud S.A.C, Piura, 2023*, que el 45.45% de los trabajadores indicaron que a veces reciben incentivos por cumplir con los valores y objetivos de la empresa. Esto se fundamenta con lo que menciona Reguera (2023) en su artículo titulado: *Incentivo Económico*; donde indica que un incentivo económico es un beneficio o recompensa financiera que se ofrece con el fin de motivar a las personas o a las empresas a ejecutar ciertas conductas o comportamientos deseados. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores señalaron que nunca el restaurante le brinda incentivos económicos por el buen desempeño de sus funciones, es por ello que el restaurante debería motivar a sus empleados por medio de bonos para que ellos se sientan motivados y puedan esforzarse y poner más empeño en las actividades o funciones que realizan.

El gerente del restaurante se interesa por capacitar a sus trabajadores: El 50% de los colaboradores indicaron que a veces el gerente del restaurante se interesa por capacitar a

sus trabajadores (Tabla 2) estos resultados coinciden con la investigación de Cárdenas (2023) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023*, donde el 90% de los encuestados indicaron que muy pocas veces la empresa realiza capacitaciones para un mejor desempeño. Esto se fundamenta con lo que menciona Ozkivanc (2024) en su artículo titulado: *El concepto de capacitación: una herramienta clave para el éxito empresarial*; donde indica que la capacitación es un criterio clave en el ámbito empresarial y hace referencia a las iniciativas de formación planteadas para promover el desarrollo y la mejora de las habilidades de los colaboradores de una empresa. Lo que quiere decir que la mitad de los trabajadores señalan que a veces el gerente del restaurante se interesa por capacitarlos, lo que debería hacer el gerente del restaurante es capacitar constantemente al personal para que puedan ellos desempeñar bien su trabajo y no haya problemas más adelante ya sea al momento de la atención al cliente.

Los espacios, infraestructura y ambiente laboral del restaurante le resultan cómodos para desarrollar sus actividades: El 50% de los colaboradores mencionaron que siempre los espacios, infraestructura y ambiente laboral del restaurante le resultan cómodos para desarrollar sus actividades (Tabla 2) estos resultados contrastan con la investigación de Mota (2020) en su tesis de licenciatura titulada *Estudio de motivación de colaboradores en las medianas empresas en la ciudad de Xalapa, México*, que del 60% de los encuestados no están motivados con su ambiente laboral, asimismo coincide con la investigación de Pillaca (2021) en su tesis de licenciatura titulada *Motivación Laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante menú: caso Restaurant Katiuska, distrito Vilcashuamán, Ayacucho, 2021*, que el 60% de los trabajadores encuestados mencionan que siempre cuentan con los requerimientos necesarios para hacer adecuadamente su labor. Esto se fundamenta con lo que menciona Pérez (2022) en su artículo titulado: *Ambiente de trabajo, qué es, definición y concepto*; donde señala que el ambiente laboral se crea de todas las circunstancias que inciden en la actividad dentro de una empresa, cada vez son más estas entidades que cuidan mucho el que en ellas haya un buen ambiente laboral, ya que es la clave para que los trabajadores no sólo rindan más, sino que también para que se comprometan más con su trabajo. Esto demuestra que la mitad de los trabajadores señalaron que siempre los espacios, infraestructura y ambiente laboral del restaurante le resultan cómodos para desarrollar sus actividades, en este caso también la empresa debería de organizar bien los espacios para que sus colaboradores puedan hacer bien sus tareas diarias y no tengan ningún

inconveniente.

Objetivo específico 3: Definir las características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Los trabajadores del restaurante mantienen una comunicación directa y oportuna con los clientes: El 61.18% de los clientes indicaron que a veces los trabajadores del restaurante mantienen una comunicación directa y oportuna (Tabla 3) estos resultados contrastan la investigación de Cárdenas (2023) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023*, donde el 51.69% de los clientes encuestados indicaron que siempre el personal de atención comunica y resuelve sus inquietudes e inconvenientes de forma oportuna, también contrasta con la investigación de Castro (2020) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejoras a la atención al cliente en la empresa Love BY SYS S.A. de la ciudad de Guayaquil ubicada en la provincia de Guayas durante el periodo 2020*, donde el 34% menciona que es excelente la continua la información a su clientela respecto a los servicios que brinda, asimismo contrasta con la investigación de Huamán (2021) en su tesis de licenciatura 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 65% de los clientes encuestados están de acuerdo ya que el personal resolvió todas sus inquietudes. Esto se fundamenta con lo que señala Ruiz (2020) en su artículo titulado: *Comunicación directa: qué es y cuáles son sus características*; donde menciona que la comunicación directa, además, se caracteriza porque el mensaje o la información se transmite, de emisor a receptor, de forma inmediata. Así, el envío y la recepción del mensaje es prácticamente simultáneo. En una situación ideal, en este tipo de comunicación, tanto emisor como receptor dicen lo que piensan y sienten, y se produce una escucha activa entre ambos, además de una retroalimentación efectiva. Lo que quiere decir que la mayoría de los clientes indicaron que a veces los trabajadores del restaurante mantienen una comunicación directa y oportuna, lo que debería hacer la empresa es capacitar al personal para que tengan conocimiento de como estar en comunicación con el cliente al momento de atenderlo.

El restaurante muestra empatía y cortesía con los clientes: El 56.47% de los clientes señalaron que a veces el restaurante muestra empatía y cortesía (Tabla 3) estos resultados contrastan con la investigación de Cárdenas (2023) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023*, donde el 93.77% de los clientes encuestados indicaron que siempre la relación y comunicación de los empleados es de manera agradable y respetuosa, asimismo contrasta con la investigación de Castro (2020) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejoras a la atención al cliente en la empresa Love BY SYS S.A. de la ciudad de Guayaquil ubicada en la provincia de Guayas durante el periodo 2020*, donde el 36% de los clientes encuestados califica como defectuoso el grado de respeto y cortesía que brindan los trabajadores, también contrastan con la investigación de titulación de Torres (2019) titulada *Diseño de propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en la sanduchería y pastelería Le Croissant del Cantón Samborondón*, donde el 30% de los encuestados califica bajo en cuanto a la actitud de atención que tiene el personal. Esto se fundamenta con lo mencionado por Merino (2022) en su artículo titulado: *Cortesía, qué es, definición y concepto*; donde señala que la cortesía se trata de la demostración de una persona que manifiesta afecto, respeto o atención hacia otra, por lo tanto, es una manifestación de las buenas maneras o del reconocimiento de las normas sociales que se estiman como apropiadas. Esto demuestra que la mayoría de los clientes señalaron que a veces el restaurante muestra empatía y cortesía, lo que el restaurante debería hacer es que sus trabajadores reciban con un trato respetuoso a sus clientes en donde ellos se sientan a gusto con la atención.

La empresa publica ofertas a través de sus canales digitales tales como como una página web o redes sociales: El 68.24% de los clientes mencionaron que siempre la empresa publica ofertas a través de sus canales digitales tales como como una página web o redes sociales (Tabla 3) estos resultados contrastan con la investigación de maestría de Prado (2023) titulada *Plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante en Quevedo Ecuador*, que el 53.0% de los encuestados consideran que hay un nivel bajo en cuanto a la publicidad. Esto se fundamenta con lo mencionado con Atentus (2022) en su artículo titulado: *Canal digital*; donde señala que se denomina canales digitales porque son las vías a través de las cuales se comunica con su público objetivo en la web. Cualquier medio utilizado para poner su producto o servicio frente a su audiencia deseada en línea. Lo que quiere decir que la mayoría de los clientes mencionaron que siempre la empresa publica

ofertas a través de sus canales digitales tales como como una página web o redes sociales, la empresa debería de seguir así y también podría innovar otras formas de poder llegar a su público objetivo mostrando todo lo que ofrece para que estos puedan acceder en visitar el establecimiento o adquirir su producto.

Los espacios físicos e instalaciones del restaurante le proporcionan buena impresión como cliente: El 68.24 de los clientes encuestados señalaron que siempre los espacios físicos e instalaciones del restaurante le proporcionan buena impresión (Tabla 3) estos resultados coinciden con la investigación de Castro (2020) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejoras a la atención al cliente en la empresa Love BY SYS S.A. de la ciudad de Guayaquil ubicada en la provincia de Guayas durante el periodo 2020*, donde el 75% de los encuestados mencionan que el aspecto del establecimiento es excelente, también coinciden con la investigación de Huamán (2021) en su tesis de licenciatura 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 60 % de los clientes encuestados están de acuerdo con los ambientes del restaurante ya que son apropiados para el servicio, sin embargo contrasta con la investigación de Pizarro (2022) en su tesis de licenciatura titulada *Atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022*, donde el 30.47% indicaron siempre consideran que la decoración y la ambientación de la pollería son atractivas. Esto se fundamenta con lo mencionado con Arguero (2024) en su artículo titulado: *Buena impresión en restaurantes*; donde indica lo importante que es causar una buena primera impresión, por ejemplo, si hablamos de un restaurante, el diseño del interior y exterior debe ser atractivo y ordenado, los espacios deben estar bien distribuidos para que la experiencia del cliente sea agradable, también es de suma importancia que siempre la apariencia del personal sea limpia, ordenada, con buena presentación y con una actitud que coincida. Esto demuestra que la mayoría de los clientes encuestados señalaron que siempre los espacios físicos e instalaciones del restaurante le proporcionan buena impresión, la empresa debería seguir así pero también seguir mejorando sus espacios físicos del restaurante para que sus clientes tengan buena impresión al momento de ingresar al establecimiento.

Objetivo específico 4: Identificar las características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

Los trabajadores brindan una calidad del servicio en el momento de la atención: El 47.06% de los clientes indicaron que a veces los trabajadores brindan una calidad del servicio en el momento de la atención (Tabla 4) estos resultados contrastan con la investigación de titulación de Torres (2019) titulada *Diseño de propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en la sanduchería y pastelería Le Croissant del Cantón Samborondón*, donde el 43% de los clientes encuestados indican que es excelente el servicio en el tiempo de espera, también contrasta con la investigación de Tito (2021) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería, caso: D'Ladys distrito y provincia de Huancané, 2021*, donde el 34.91% de los clientes encuestados están en desacuerdo que los servicios brindados son de calidad, asimismo contrasta con la investigación de Pizarro (2022) en su tesis de licenciatura titulada *Atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022*, donde el 44.27% de los clientes indicaron que siempre ha encontrado la calidad esperada en los servicios que ofrece la pollería, también contrastan con la investigación de Cárdenas (2023) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023*, donde el 89.61% mencionaron que siempre el restaurante le brinda una calidad de servicio. Esto se fundamenta con lo menciona Hammond (2023) en su artículo titulado: *Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla*; donde señala que la calidad del servicio desempeña un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa. Brindar un servicio excepcional no solo satisface las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también fortalece su lealtad y confianza en la marca. Lo que quiere decir que la minoría de clientes encuestados indicaron que a veces los trabajadores brindan una calidad del servicio en el momento de la atención, esto se debe a que el personal no está capacitado para poder brindar una excelente calidad del servicio a los clientes, la empresa debería de capacitarlos, además de mostrarle confianza y seguridad a la hora de la atención.

El restaurante busca los mejores insumos para ofrecer productos de calidad a sus clientes: El 67.06% de los clientes mencionaron que siempre el restaurante busca los mejores insumos para ofrecer productos de calidad (Tabla 4) estos resultados coinciden con la investigación de Cárdenas (2023) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023*, donde el 96.62% indicaron que siempre el restaurante satisface sus necesidades brindando productos de calidad, asimismo coincide con la investigación de Pizarro (2022) en su tesis de licenciatura titulada *Atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa Pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022*, donde el 32.55% de clientes encuestados indicaron que siempre han encontrado la calidad esperada en los productos que ofrece la pollería. Esto se fundamenta con lo mencionado por Manzanilla (2023) en su artículo titulado: *Qué es calidad del producto y cómo mejorarla*; donde señala que un producto de calidad; tiene que cumplir una serie de criterios para tener que considerarse como bueno, efectivo o satisfactorio para los compradores; la finalidad, es que, dependiendo de la calidad, se va a tener éxito o no con el producto que se ofrece. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes mencionaron que siempre el restaurante busca los mejores insumos para ofrecer productos de calidad, lo que la empresa debería de hacer es seguir ofreciendo estos productos de calidad y también buscar a otros proveedores para que complemente aún más la calidad en sus productos y así seguir mejorando en cuanto a lo que el restaurante ofrece.

Con que frecuencia visita el restaurante para satisfacer sus necesidades alimenticias: El 60% de los clientes señalaron que siempre visita el restaurante para satisfacer sus necesidades alimenticias (Tabla 4) estos resultados contrastan con la investigación de Cárdenas (2023) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023*, donde el 51.43% de los clientes indican que muy pocas veces el restaurante satisface sus necesidades dando precios accesibles en sus productos, también contrasta con la investigación de Huamán (2021) en su tesis de licenciatura 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 75% de clientes encuestados están de acuerdo ya que el personal entendió sus necesidades de acuerdo a lo solicitado. Esto se fundamenta con lo mencionado por Douglas (2021) en su artículo titulado: *¿Cómo satisfacer*

las necesidades de los clientes?; donde señala que, para identificar las necesidades del cliente, es importante comprender las razones que lo llevan a tomar su decisión de compra, el objetivo es analizar los intereses, deseos y problemas que podrá resolver con la compra, así, obtendrás una visión clara de cómo debería ser tu propuesta de valor para el cliente. Lo que quiere decir que la mayoría de los clientes señalaron que siempre visita el restaurante para satisfacer sus necesidades alimenticias, la empresa debería seguir así para que los consumidores acudan al establecimiento a satisfacer sus necesidades alimenticias y también mejorar algunos aspectos como el precio de los productos, ya que el cliente busca precios accesibles que vayan de acuerdo con el producto que se ofrece

El producto entregado cumple con las expectativas que tiene como cliente: El 68.24% de los clientes mencionaron que siempre el producto entregado cumple con sus expectativas (Tabla 4) estos resultados coinciden con la investigación de Cárdenas (2023) en su tesis de licenciatura titulada *Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete, 2023*, donde el 92.47 % mencionaron que siempre la mype cumple con sus expectativas brindando un producto tal y como lo pidió, asimismo coincide con la investigación de Pizarro (2022) en su tesis de licenciatura titulada *Atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022*, donde el 41.41% de los clientes indicaron siempre la pollería cumple con sus expectativas. Esto se fundamenta con lo que señala Rodríguez (2022) en su artículo titulado: *¿Qué son las expectativas del cliente?*; donde indica que se conoce como expectativas del cliente a todos los actos, respuestas, servicios y tipos de calidad que los compradores están familiarizados a obtener por parte de nuestra empresa o negocio. Es decir, es aquello que el comprador desea de tu marca. Esto demuestra que la mayoría de los clientes mencionaron que siempre el producto entregado cumple con sus expectativas, la empresa debería seguir así, pero también seguir mejorando en cuanto al producto que brinda para que los clientes se sientan a gusto y tengan buenas expectativas de lo que consumen.

Objetivo específico 5: Elaborar una propuesta de un plan mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre comercial: Asociados e Inversiones D y B S.A.C.

2. Misión

Somos un restaurante que ofrece comida de las tres regiones, con un excelente servicio y calidad en nuestros productos, para lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes.

3. Visión

Llegar a tener una cadena de restaurantes en nuestra especialidad y constituirnos como franquicia, así como en una muy atractiva fuente de trabajo.

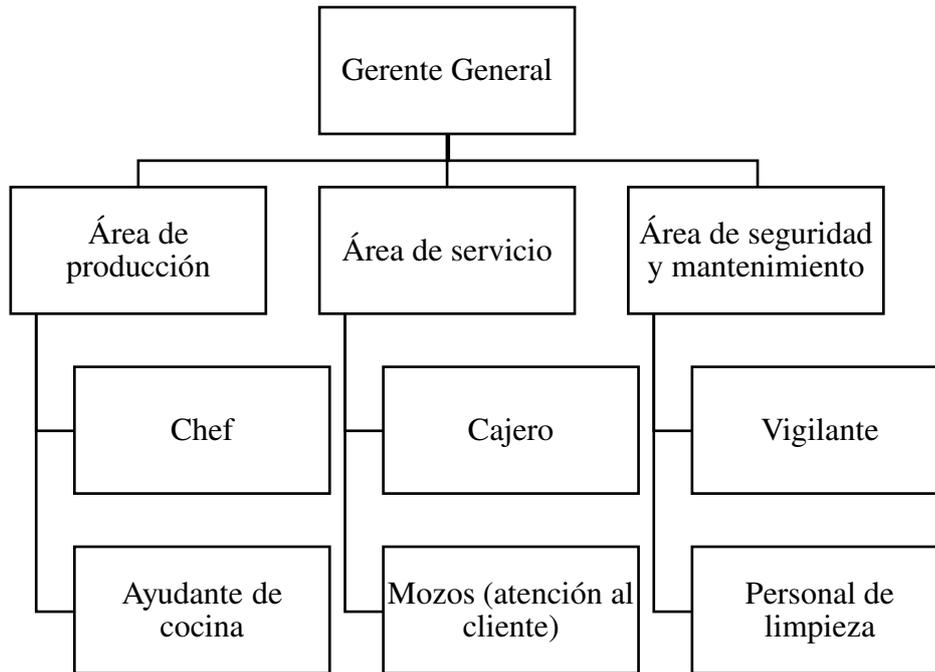
4. Objetivos

- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes.
- Contar con personal altamente calificado en la preparación de comidas de las tres regiones, los cuales deben tener un alto nivel de creatividad para innovar en los sabores de nuestros platos y bebidas.
- Poseer ambientes cómodos para un mejor servicio.
- Contar con los mejores proveedores de alimentos para así ofrecer una mejor calidad en nuestros platillos

5. Productos y/o servicios

Somos la mejor opción del mercado en restaurantes que ofrece la venta de comida de las tres regiones del Perú, es el único restaurante en Piura donde encontrarás comida de costa, sierra y selva, te brindamos una atención personalizada, y agradables ambientes.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Funciones

Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Habilitación profesional • Cursos en Mercadeo • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

Cargo	Chef
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con estudios académicos en gastronomía • Contar con 3 años de experiencia como cocinero en restaurante de comida de las tres regiones. • Disponibilidad de tiempo para trabajar turnos variados. • Capacidad de trabajo bajo presión. • Responsable y puntual.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de preparar platos de costa, sierra y selva. • Responsable de supervisar el orden la cocina. • Responsable de solicitar los ingredientes y productos requeridos. • Apoyar en la realización de inventario.
Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con 06 meses de experiencia como ayudante de cocina • Capacidad para trabajar bajo presión. • Contar con disponibilidad de tiempo turnos tarde y noche. • Estar dispuesto a aprender y ser comprometido. • Responsable y puntual.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Estar a disposición del jefe de cocina. • Ayudar en la preparación de los platillos. • Mantener limpio y ordenado la cocina • Clasificar y ordenar los productos para la proporción de las comidas. • Verificar el estado de los productos
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración o contabilidad • Habilitación profesional • Experiencia 1 año como cajero • Capacidad de trabajo bajo presión. • Carismático y amable. • Capacitaciones actualizadas. • Conocimiento de billetes o monedas. • Conocimiento de manejo de máquinas registradores. • Contar con disponibilidad de tiempo turnos tarde y noche. • Responsable, honesto y puntual

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de caja. • Realizar procesos de facturación y cobranza. • Registrar directamente los movimientos de entrada y salida de efectivo. • Mantener el orden y limpieza de su área de trabajo • Arqueo de caja. • Cierre de caja
Cargo	Mozo
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios académicos, mínimo secundaria completa. • Experiencia de 6 meses como mozo en restaurantes o atención al cliente. • Tener vocación de servicio. • Disponibilidad para trabajar en horarios rotativos y fines de semana (con descanso entre semana). • Capacidad para trabajar bajo presión.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar el área de servicio. • Atender a los clientes • Tomar pedidos. • Cobrar en ocasiones si es requerido • Cerrar el servicio.
Cargo	Vigilante
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios académicos, mínimo secundaria completa. • La formación en seguridad, ya sea en cursos de capacitación especializada. • Tener experiencia mínima de 1 año en seguridad. • Tener habilidades de comunicación sólidas para poder interactuar con el personal y los clientes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Caminar por las áreas internas y externas del restaurante para revisar que todo esté correcto. • El responsable de seguridad debe investigar incidentes y accidentes, determinando las causas y tomando medidas para prevenir futuros incidentes. • El responsable de seguridad debe supervisar las medidas de seguridad del restaurante, como la detección de incendios y la seguridad en caso de emergencia.
Cargo	Personal de limpieza
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios académicos, mínimo secundaria completa. • Tener certificación sobre la utilización de equipos de limpieza y diferentes productos. • Ser honesto, responsable y organizado. • Actitud positiva.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo las tareas de limpieza profunda de las distintas áreas del restaurante. • Avisar de las deficiencias que se produzcan como son las reparaciones. • Colaborar con el resto del personal. • Seguir las normativas de salud y de seguridad
------------------	--

7. Diagnostico general (FODA)

Análisis FODA	Oportunidades O1 Boom gastronómico peruano O2 Preferencias por la comida de las tres regiones O3 Ventas por delivery	Amenazas A1 Competidores cercanos A2 Inseguridad ciudadana A3 Reparaciones u obras en las calles cercanas al establecimiento
Fortalezas F1 Ubicación geográfica adecuada F2 Calidad del producto F3 Precios accesibles	FO FO1 Ampliar sucursales en el mercado (F2, O1) FO2 Diversificar y ampliar la carta de alimentos (F2, O2) FO3 Aumentar las ventas a través del delivery brindando precios accesibles para los clientes (F3, O3)	FA FA1 Añadir valor agregado al producto a ofrecer para diferenciarse de la competencia (F1, O1) FA2 Contar con cámaras de seguridad dentro y a los alrededores del establecimiento (F1, A2) FA3 Adquirir sus pedidos por medio de delivery (F2, A3)
Debilidades D1 Atención al cliente con deficiencias D2 No cuenta con zona de recreación D3 Tecnología de servicio obsoleta	DO DO1 Brindar a los trabajadores equipos tecnológicos actualizados para que puedan realizar de manera correcta los pedidos al momento de la atención (D3, O2) DO2 Implementar un área de recreación para brindar entretenimiento a los niños mientras los adultos disfrutan de los potajes. (D2, O2) DO3 Actualizar los equipos y programas (D3, O3)	DA DA1 Capacitar al personal para poder diferenciarse de la competencia (D1, A1) DA2 Contar con una zona de recreación dentro del restaurante para más seguridad de los clientes (D2, A2) DA3 Adquirir nuevos equipos tecnológicos (D3, A1)

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Compromiso personal	El 60% de los trabajadores señalan que a veces se sienten comprometidos personalmente con la empresa.	Falta de comunicación con su jefe, porque este considera que los trabajadores solo están en la empresa para ejecutar órdenes.	Los trabajadores muestran bajo rendimiento en sus labores.
		Los trabajadores no tienen claras sus funciones.	Baja productividad.
		Falta de confianza entre jefe y trabajadores.	Los colaboradores pueden decidir en renunciar e irse a otra empresa donde si los tomen en cuenta.
Reconocimiento laboral	El 80% de los trabajadores indicaron que nunca el restaurante le reconoce los logros y el buen trabajo en el momento adecuado.	Falta de interés por parte del gerente al momento de reconocer los buenos resultados de los colaboradores	Se origina una desmotivación a los empleados en las labores que va a realizar.
		El gerente no tiene conocimiento de como reconocer los logros a sus trabajadores.	Trabajadores con bajo rendimiento.
		La empresa no tiene un programa de reconocimiento laboral.	Los trabajadores se sienten poco comprometidos con los objetivos de la empresa.
Incentivos económicos	El 90% de los trabajadores señalan que nunca el restaurante le brinda incentivos económicos por el buen desempeño de sus funciones.	El gerente no tiene pensado en realizar un plan de incentivos económico.	Existe desmotivación por parte del personal para realizar el trabajo.
		En el restaurante no hay mucha ganancia, porque solo hay para solventar los gastos de los proveedores y trabajadores.	Mala atención a los clientes.
		La empresa no cuenta con un sistema para medir el rendimiento de los trabajadores y así poder incentivarlos económicamente.	Bajo rendimiento en las tareas que realiza el colaborador.

Capacitaciones	El 50% de los trabajadores indican que a veces el gerente del restaurante se interesa por capacitarlos.	Poco interés por parte del líder por capacitar a su personal.	Inseguridad al momento de presentarse problemas en la atención al cliente
		El representante del restaurante considera un gasto innecesario.	Los trabajadores no desempeñan sus actividades de manera correcta.
		Falta de compromiso por parte del dueño hacia sus clientes.	Desventajas frente a la competencia.
Comunicación directa	El 61.18% de los clientes señalan que a veces los trabajadores del restaurante mantienen una comunicación directa y oportuna.	No capacitan a los trabajadores de como interactuar con el cliente.	Los trabajadores no se sienten seguros al momento de atender al cliente.
		Los trabajadores del restaurante no resuelven las dudas y problemas con rapidez que se le presenta al cliente.	Los clientes se llevan una mala impresión del servicio brindado, esto implicaría que el consumidor opte por ir a la competencia.
		Falta de compromiso de los empleados.	Cientes insatisfechos por la mala atención.
Cortesía	El 56.47% de los clientes indican que a veces el restaurante muestra empatía y cortesía.	El gerente restaurante no toma interés en orientar a sus trabajadores para que ellos puedan ser empáticos y amables con los clientes.	Pérdida de clientes.
		El personal no recibe con amabilidad a los consumidores.	Los clientes se llevan mala impresión, ya que los trabajadores no los reciben esa acogida.
		Los empleados no tienen claras sus funciones.	Las ventas bajan por el mal servicio brindado.
Calidad del servicio	El 47.06% de los clientes señalan que a veces los trabajadores brindan una calidad del servicio en el momento de la atención.	Falencias del personal a momento de la atención al cliente.	Cientes descontentos e insatisfechos.
		Trabajadores con poca motivación y falta de capacitación.	Reducción de ganancias.
		Falta de seguimiento al cliente.	Cientes optan por irse a otro restaurante donde se sientan satisfechos por la atención que le brinden.

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 60% de los trabajadores señalan que a veces se sienten comprometidos personalmente con la empresa.	Falta de comunicación con su jefe, porque este considera que los trabajadores solo están en la empresa para ejecutar órdenes.
	Los trabajadores no tienen claras sus funciones.
	Falta de confianza entre jefe y trabajadores.
El 80% de los trabajadores indicaron que nunca el restaurante le reconoce los logros y el buen trabajo en el momento adecuado.	Falta de interés por parte del gerente al momento de reconocer los buenos resultados de los colaboradores
	El gerente no tiene conocimiento de como reconocer los logros a sus trabajadores.
	La empresa no tiene un programa de reconocimiento laboral.
El 90% de los trabajadores señalan que nunca el restaurante le brinda incentivos económicos por el buen desempeño de sus funciones.	El gerente no tiene pensado en realizar un plan de incentivos económico.
	En el restaurante no hay mucha ganancia, porque solo hay para solventar los gastos de los proveedores y trabajadores.
	La empresa no cuenta con un sistema para medir el rendimiento de los trabajadores y así poder incentivarlos económicamente.
El 50% de los trabajadores indican que a veces el gerente del restaurante se interesa por capacitarlos.	Poco interés por parte del líder por capacitar a su personal.
	El representante del restaurante considera un gasto innecesario.
	Falta de compromiso por parte del dueño hacia sus clientes.
El 61.18% de los clientes señalan que a veces los trabajadores del restaurante mantienen una comunicación directa y oportuna.	No capacitan a los trabajadores de como interactuar con el cliente.
	Los trabajadores del restaurante no resuelven las dudas y problemas con rapidez que se le presenta al cliente.
	Falta de compromiso de los empleados.
El 56.47% de los clientes indican que a veces el restaurante muestra empatía y cortesía.	El gerente restaurante no toma interés en orientar a sus trabajadores para que ellos puedan ser empáticos y amables con los clientes.
	El personal no recibe con amabilidad a los consumidores.
	Los empleados no tienen claras sus funciones.
El 47.06% de los clientes señalan que a veces los trabajadores brindan una calidad del servicio en el momento de la atención.	Los empleados no tienen claras sus funciones.
	Falencias del personal a momento de la atención al cliente.
	Trabajadores con poca motivación y falta de capacitación.
	Falta de seguimiento al cliente.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Compromiso personal	El 60% de los trabajadores señalan que a veces se sienten comprometidos personalmente con la empresa.	Realizar reuniones semanalmente con su jefe para que los trabajadores se sientan valorados y se fomente un dialogo activo dentro de la empresa.
		Realizar reuniones al personal del restaurante.
		El jefe tiene que saber escuchar a sus empleados, si el jefe es justo y objetivo con sus empleados, logrará con facilidad mantener la confianza en ellos.
Reconocimiento laboral	El 80% de los trabajadores indicaron que nunca el restaurante le reconoce los logros y el buen trabajo en el momento adecuado.	Reconocer y felicitar verbalmente al empleado por su buena labor realizada.
		Informar sobre el programa de reconocimientos al personal de trabajo.
		Hacer la implementación de un programa de reconocimiento laboral.
Incentivos económicos	El 90% de los trabajadores señalan que nunca el restaurante le brinda incentivos económicos por el buen desempeño de sus funciones.	Programar reuniones para analizar el rendimiento de cada trabajador y poder incentivar económicamente.
		Capacitar al personal periódicamente.
		Implementar un sistema para poder medir el rendimiento de cada empleado y poder incentivar económicamente.
Capacitaciones	El 50% de los trabajadores indican que a veces el gerente del restaurante se interesa por capacitarlos.	Capacitar al personal dos veces al mes.
		Elaborar un programa de capacitación.
		Retroalimentar a los colaboradores y evaluar los resultados de la capacitación.
Comunicación directa	El 61.18% de los clientes señalan que a veces los trabajadores del restaurante mantienen una comunicación directa y oportuna.	Realizar charlas a los empleados de manera periódica acerca del tema.
		Diseñar una estrategia de atención al cliente incluyendo su satisfacción y expectativa del servicio brindado.
		Empoderar a los colaboradores, el hecho de asignar la toma de decisiones a los empleados capaces hará que ellos tengan un sentido mayor en responsabilidad y es así que aumentará su nivel de compromiso con la empresa.

Cortesía	El 56.47% de los clientes indican que a veces el restaurante muestra empatía y cortesía.	Capacitar al equipo de trabajo.
		Capacitar al personal de trabajo.
		Informar bien a los empleados acerca de las tareas que va a desarrollar.
Calidad del servicio	El 47.06% de los clientes señalan que a veces los trabajadores brindan una calidad del servicio en el momento de la atención.	Realizar reuniones al personal del restaurante.
		Capacitar al personal en base a como brindar una calidad del servicio al cliente.
		Hacer reuniones dinámicas de como el trabajador debe atender a los clientes.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Tecnológicos	Tiempo	Económicos
Realizar reuniones semanalmente con su jefe para que los trabajadores se sientan valorados y se fomente un dialogo activo dentro de la empresa.	Administrador y colaboradores	Computadora, internet y proyector	1 mes	S/. 250.00
Realizar reuniones al personal del restaurante.				
El jefe tiene que saber escuchar a sus empleados, si el jefe es justo y objetivo con sus empleados, logrará con facilidad mantener la confianza en ellos.				
Reconocer y felicitar verbalmente al empleado por su buena labor realizada.	Administrador y colaboradores	Computadora, internet y pagina web	1 mes	S/. 1000.00
Informar sobre el programa de reconocimientos al personal de trabajo.				
Hacer la implementación de un programa de reconocimiento laboral.				
Programar reuniones para analizar el rendimiento de cada trabajador y poder incentivar económicamente.	Administrador y colaboradores	Computadora, internet y proyector	1 mes	S/. 1000.00
Capacitar al personal periódicamente.				
Implementar un sistema para poder medir el rendimiento de cada empleado y poder incentivar económicamente.				
Capacitar al personal dos veces al mes.	Administrador y colaboradores	Computadora, internet y proyector	2 meses	S/. 600.00
Elaborar un programa de capacitación.				
Retroalimentar a los colaboradores y evaluar los resultados de la capacitación.				

Realizar charlas a los empleados de manera periódica acerca del tema.	Administrador y colaboradores	Computadora, internet y proyector	2 meses	S/. 250.00
Diseñar una estrategia de atención al cliente incluyendo su satisfacción y expectativa del servicio brindado.				
Empoderar a los colaboradores, el hecho de asignar la toma de decisiones a los empleados capaces hará que ellos tengan un sentido mayor en responsabilidad y es así que aumentará su nivel de compromiso con la empresa.				
Capacitar al equipo de trabajo.	Administrador y colaboradores	Computadora, internet y proyector	1 mes	S/. 200.00
Capacitar al personal de trabajo.				
Informar bien a los empleados acerca de las tareas que va a desarrollar.				
Realizar reuniones al personal del restaurante.	Administrador y colaboradores	Computadora, internet y proyector	2 meses	S/. 200.00
Capacitar al personal en base a como brindar una calidad del servicio al cliente.				
Hacer reuniones dinámicas de como el trabajador debe atender a los clientes.				
Total				3,500.00

12. Cronograma de actividades

Nº	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024																				
				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre								
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Realizar reuniones semanalmente con su jefe para que los trabajadores se sientan valorados y se fomente un dialogo activo dentro de la empresa.	08-07-24	08-08-24																					
	Realizar reuniones al personal del restaurante.				x	x	x	x																
	El jefe tiene que saber escuchar a sus empleados, si el jefe es justo y objetivo con sus empleados, logrará con facilidad mantener la confianza en ellos.																							
2	Reconocer y felicitar verbalmente al empleado por su buena labor realizada.	10-08-24	10-09-24																					
	Informar sobre el programa de reconocimientos al personal de trabajo.								x	x	x	x												
	Hacer la implementación de un programa de reconocimiento laboral.																							
3	Programar reuniones para analizar el rendimiento de cada trabajador y poder incentivar económicamente.	28-08-24	28-09-24																					
	Capacitar al personal periódicamente.										x	x	x	x										
	Implementar un sistema para poder medir el rendimiento de cada empleado y poder incentivar económicamente.																							
4	Capacitar al personal dos veces al mes.	01-07-24	01-09-24																					
	Elaborar un programa de capacitación.																							
	Retroalimentar a los colaboradores y evaluar los resultados de la capacitación.			x			x																	

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024, es necesario analizar las necesidades y expectativas de los trabajadores con respecto a la motivación laboral para puedan dar buena atención a los clientes.

Respecto a las características de la motivación intrínseca, se pudo encontrar que la mayoría de los trabajadores indicaron que a veces se sienten comprometidos personalmente con la empresa, esto se debe a que hay falta de comunicación entre jefe y colaboradores.

Respecto a las características de la motivación extrínseca, se pudo evidenciar que la mayoría de los trabajadores indicaron que rara vez la empresa reconoce los logros y el buen trabajo que realizan los colaboradores en el momento adecuado, también que nunca son incentivados económicamente por el buen desempeño de sus funciones y que a veces el gerente del restaurante se interesa por capacitarlos.

Respecto a las características de la interacción con los clientes, se pudo hallar que la mayoría de los clientes indicaron que a veces los trabajadores mantienen una comunicación directa y oportuna con los clientes y que a veces los trabajadores del restaurante muestran empatía y cortesía con los clientes.

Respecto a las características de la satisfacción de los clientes, se pudo encontrar que la mayoría de los clientes señalaron que a veces los trabajadores brindan calidad del servicio en el momento de la atención al cliente.

Se desarrolló una propuesta de mejora en base a los resultados alcanzados con el propósito de mejorar o darle solución a los problemas que se han encontrado acerca de la motivación laboral para la atención al cliente.

VII. Recomendaciones

Verificar y analizar los problemas que se han encontrado para poder darle solución a través de la propuesta de mejora.

Realizar reuniones semanalmente para poder socializar con su jefe para que los trabajadores se sientan valorados y se fomente un dialogo activo dentro de la empresa y se puedan lograr los objetivos planteados.

Hacer la implementación de un programa de reconocimiento laboral para retener y motivar a los colaboradores, también programar reuniones para analizar el rendimiento de cada trabajador y poder incentivar económicamente y capacitar al personal periódicamente para potenciar el desarrollo y facilitar el logro de los objetivos de la empresa.

Ejecutar charlas de manera periódica acerca de la comunicación directa con el cliente para poder complacer las necesidades y deseos de los consumidores, también diseñar una estrategia de atención al cliente incluyendo su satisfacción y expectativa del servicio brindado para poder ver que tan satisfecho están con la amabilidad y cortesía que se les brinda.

Brindar capacitaciones a los colaboradores para fortalecer sus habilidades ya que esto tendrá un impacto en su productividad y podrán brindar buen servicio de calidad al cliente al momento de la atención

Implementar la propuesta de mejora que fue realizada en base a los resultados de la investigación, de esta forma se propuso: realizar reuniones, hacer la implementación de programas, ejecutar charlas y brindar capacitaciones para poder tener colaboradores motivados, formados y capacitados para brindar una excelente atención al cliente.

Referencias Bibliográficas:

- Antón, R. (2023). *Propuesta de mejora del liderazgo para la motivación laboral En La Pequeña Empresa Laboratorio Clínico Cedisa Salud S.A.C, Piura,2023.* <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34713>
- Arguero, J. (2024). Buena impresión en restaurantes. <https://es.linkedin.com/pulse/la-primera-impresi%C3%B3n-en-restaurantesarg%C3%BCero-mosqueira--q1def>.
- Ares, G. (2024). Motivación laboral: cuáles son las ventajas de impulsarla en las organizaciones laborales: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/motivacion-laboral-cuales-son-ventajas-impulsarla-organizaciones-laborales/>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (1ra ed.). Enfoques consulting: Perú <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/82/124/149>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.* <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Araúz, A. (2019). *Evaluación y análisis de los indicadores de motivación laboral aplicado al personal operativo de restaurantes de comida rápida.* <https://revistas.ulatina.edu.pa/index.php/genteclave/article/view/43>
- Arrogante, A. (2022). *Organización de eventos empresariales 2.ª edición.* https://www.google.com.pe/books/edition/Organizaci%C3%B3n-de-eventos-empr-esariales_2/o4h3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=motivaci%C3%B3n+intrinseca+y+extrinseca+2022&pg=PA28&printsec=frontcover.
- Atentus (2022). Canal digital: Que es, tipos y estrategias. <https://atentus.com/2022/12/28/canal-digital/>.
- Ávila, D. (2022). Incentivos: <https://www.papershift.com/es/blog/incentivos>
- Bilbao, J. & Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior.* https://www.google.com.pe/books/edition/INVESTIGACION_Y_EDUCACION_SUPERIOR/W67WDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Cárdenas, G. (2023). Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en la microempresa restaurant pollería Rodrigo'S Chicken distrito de San Vicente de Cañete,2023. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/35402/ATENCION_CLIENTE_CARDENAS_CUSTODIO_GUEORG_CRISTIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cardozo, L. (2019). Atención al Cliente: Qué es y Pilares fundamentales: <https://www.zenvia.com/es/blog/atencion-al-cliente/>
- Carrillo, B. (2021). Superación personal: 5 claves para lograrla.: <https://psicoespacio.net/blog/superacion->
- Castro, J. (2022). Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo: <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo#subt1>
- Castro, M. (2020) *Propuesta de mejoras a la atención al cliente en la empresa Love BY SYS S.A. de la ciudad de Guayaquil ubicada en la provincia de Guayas durante el periodo 2020. (Tesis de Licenciatura). Instituto Superior Universitario Bolivariano de*

Tecnología, Guayaquil – Ecuador.

- Celi, S. (2020). *Gestión de calidad y motivación laboral en las Mype rubro restaurantes en el distrito de Suyo (Ayabaca) Año 2020.* https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31305/GESTION_DE_CALIDAD_CELI_%20CORREA_%20SANDRA_%20ISABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Coello, L. (2022). *Propuesta de mejora de atención al cliente y clima laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Asentamiento Humano Los Médanos del distrito Castilla, Piura, 2022.* https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28666/ATENCION_CLIENTE_COELLO_CAMIZAN_LADY.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Corrales, J. (2019). Servicio al cliente: ¿Qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas? https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/#google_vignette
- Confecámaras, Colombia (2022). Análisis económico, Informes de coyuntura empresarial. <https://confecamaras.org.co/analisis-economico>
- Cursalab. (2024). ¿Qué es el reconocimiento laboral? Definición, ejemplos e importancia. <https://cursalab.io/blog/que-es-reconocimiento-laboral/>.
- Douglas, S. (2021). ¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes? <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/>
- Fernández, M. (2022). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_efectiva_y_trabajo_en_equipoKYZ3EAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=motivaciónC3%B3n+laboral&pg=PA126&printsec=frontcover
- Frederick, D. (2021). *Motivación intrínseca.* <https://enciclopediaiberoamericana.com/motivacion-intrinseca/>
- Ferreras, I. (2020). El Compromiso con uno mismo: <https://www.ireneferreras.com/blog/compromiso>
- Flores, A. (2023). Plan de crecimiento profesional efectivo: <https://www.crehana.com/blog/gestion-talento/crecimiento-profesional/>
- Frederick, D. (2021). Incentivos laborales. (<https://enciclopediaeconomica.com/incentivos-laborales/>). Última actualización: enero 2023.
- Foncubierta, M. J., Sánchez, J. M. (2019). Hacia la felicidad laboral: atender motivaciones y eliminar temores digitales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 239-257. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.04>
- Fuentes, G. (2023). Qué es ambiente laboral: https://mundosustentable.com.mx/que-es-ambiente-laboral/?expand_article=1
- García, M. (2022). Diferencias en la motivación laboral. *Revista ingeniería y gestión industrial*, 1(1), 6-16. <https://doi.org/10.29105/revig1.1-5>
- García, B. (2019). Liderazgo transformacional y calidad educativa en el CEBA Augusto B. Leguía en el distrito de Puente Piedra 2019. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Perú. <file:///C:/Users/JEAN%20CARLOS/Downloads/Dialnet-ClimaOrganizacionalYMotivacionLaboralComoInsumosPa-8890444.pdf>
- García, F. (2023). Obtenido de Atención al Cliente: Qué es, Importancia y Tips para mejorar: <https://blog.cliengo.com/buenas-practicas-de-atencion-al-cliente->

- conversando-con-nuestro-equipo-de-customer-success/#importancia
- Gamarra, G. (2023). *Detectar y mejorar el nivel de motivación laboral en tu empresa*. <https://factorialhr.es/blog/perjudica-motivacion-empleados/#la-importancia-de-la-motivacion-laboral-en-un-equipo-de-trabajo>
- Gomes, F. (2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- González, E. (2023). Obtenido de La calidad de un producto: ¿Qué es y cómo mejorarla?: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto>
- Gutiérrez, N. (2023). *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*. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25845/MOTIVACION_LABORAL_GUTIERREZ_LLIUYA_NYLLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Hammond, M. (2023). Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla. <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>.
- Hammond, M. (2023). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación: (6a. ed. --.)*. México D.F.: McGraw-Hill.
- 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*. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19809/GESTI%c3%93N_CALIDAD_ATENCI%c3%93N_CLIENTE_MYPE_HUAM%c3%81N_QUISPE_JOS%c3%89_AUGUSTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ibáñez, C. (2024). La motivación laboral: ¿Qué es, técnicas y cómo implementarla? <https://www.buk.co/blog/que-es-la-motivacion-laboral/>.
- Jobatus. (2024). ¿Qué es la satisfacción personal? <https://www.jobatus.mx/noticias/que-es-una-satisfaccion-personal>.
- La República. (2023). ¿Cuáles son los factores laborales que más motivan a los trabajadores peruanos? <https://larepublica.pe/economia/2023/01/03/cuales-son-los-factores-laborales-que-mas-motivan-a-los-trabajadores-peruanos>.
- Londoño, P. (2023). Expectativas del cliente: claves para gestionarlas y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente#que-son>
- Mancuzo, G. (2020). Interacción con el Cliente: Principios Básicos. <https://blog.comparasoftware.com/interaccion-con-el-cliente/>.
- Manzanilla, V. (2023). Qué es calidad del producto y cómo mejorarla. <https://metodoegm.com/emprendimiento/que-es-calidad-del-producto-y-como-mejorarla/>.
- Manero, P. (2023). Muestreo probabilístico: qué es y sus 4 técnicas . <https://blog.estudiocontar.com/2023/04/04/muestreo-probabilistico-que-es/>.

- Mayneza. (2019). ¿Qué es la superación personal? definición, características y beneficios. <https://mayneza.com/que-es-superacion-personal-definicion-caracteristicas-beneficios/>.
- Merino, M. (2022). Cortesía - Qué es, definición y concepto. Disponible en <https://definicion.de/cortesia/>
- Montero, H. (2023). 90% de los españoles están desmotivados en su puesto de trabajo. https://www.larazon.es/economia/90-espanoles-estandesmotivados-puestotrabajo_20230618648eace2e9f5530001c0ead8.html#:~:text=As%C3%AD%2
- Morales, J. (2023). ¿Qué es el crecimiento profesional y cómo lograrlo? <https://www.inesem.es/revistadigital/orientacion-laboral/crecimiento-profesional/>.
- Moreno, J. (2024). Qué es la atención al cliente: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente#caracteristicas>
- Moreno, J. (2024). Qué es la atención al cliente, elementos clave e importancia: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>
- Navicelli, V. (2021). *Definición de compromiso. Qué es, tipos de compromiso y para qué sirve*. Definicion.com. <https://definicion.com/compromiso/>
- Ozkivanc. (2024). El concepto de capacitación: una herramienta clave para el éxito empresarial. <https://www.easygenerator.com/es/blog/enfoque-del-aprendizaje/concepto-de-capacitacion/>.
- Palacios, J. (2021). *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de av. Chulucanas - Circunvalación, Veintiséis de Octubre, 2021*. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28443/GESTION_CALIDAD_PALACIOS_SANTOS_JUNNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Peiró, R. (2020). Calidad: Qué es y los tipos que hay. <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>.
- Pérez, (2022). Ambiente de trabajo - Qué es, definición y concepto. Disponible en <https://definicion.de/ambiente-de-trabajo/>
- Peiró, R. (2021). Comunicación directa: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-directa.html>
- Prado, Y. (2023) *Plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante en Quevedo Ecuador. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo – Perú*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107733>
- Pillaca, F. (2021). *Motivación laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante menú: caso restaurant Katiuska, distrito Vilcashuamán, Ayacucho, 2021*. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23860/MOTIVACION_LABORAL_PILLACA_BARRIENTOS_%20FULGENCIO_%20WILMER.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Pimentel, G. (2024). 8 tips para mejorar la interacción con el cliente: <https://securitec.pe/blog/interaccion-cliente/>
- Pizarro, D. (2022). Atención al cliente para mejorar la fidelización en la micro empresa pollería Moly, distrito Ayacucho, 2022. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30374/ATENCION_AL_CLIENTE_FIDELIZACION_DEL_CLIENTE_PIZARRO_DE_LA_CRUZ

- [DOMINIC ROXANA.pdf?sequence=3&isAllowed=y.](#)
- Pursell, S. (2023). *Motivación laboral: definición, estrategias y ejemplos.* <https://blog.hubspot.es/marketing/7-trucos-para-estimular-tu-motivacion#que-es>
- Quiroa, M. (2024). Cliente: Qué es y cuál es su importancia. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>.
- Reina, J. (2023). La importancia de la cortesía en nuestras relaciones cotidianas: <https://elsabernoocupalugar.net/cortesia/>
- Reguera, E. (2023). Incentivo Económico: Significado Y Beneficios En La Economía Actual. <https://aprendeconomia.info/incentivo-significado-en-economia/>.
- Rodríguez, H. (2022). ¿Qué son las expectativas del cliente? Satisface sus necesidades y mejora su experiencia. <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-son-expectativas-cliente/>.
- Rojas, J. (2024). Las 10 necesidades de los clientes que tu equipo debe conocer: <https://blog.hubspot.es/service/necesidades-clientes>
- Romero, Mayta, Ancaya, Tasayco & Berrio. (2024). *Método de investigación científica: Diseño de proyectos y elaboración de protocolos en las Ciencias Sociales.* file:///C:/Users/JEAN%20CARLOS/Downloads/M%C3%A9todo+de+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica+_Dise%C3%B1o+de+proyectos+y+elaboraci%C3%B3n+de+protocolos+en+las+Ciencias+Sociales.pdf.
- Ruiz, L. (2020). Comunicación directa: qué es y cuáles son sus características. <https://psicologiymente.com/social/comunicacion-directa>.
- Ruiz, L. (2024). Motivación extrínseca: características y ejemplos: <https://lamenteesmaravillosa.com/motivacion-extrinseca-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Saldarriaga, Y. (2022). *Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, 2022.* https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30055/GESTION_DE_CALIDAD_SALDARRIAGA_%20ZAPATA_%20YOMIRA_%20ISABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Sánchez, J. (2024). Servicio: Qué es, características y ejemplos. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>.
- Sánchez, S. (2020). Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación. <https://files.pucp.education/posgrado/wp-content/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2.pdf>
- Salvador, J. (2021). Qué es la satisfacción en una persona: <https://aleph.org.mx/que-es-la-satisfaccion-en-una-persona>
- Serrano, V. (2023). Capacitación: <https://guiadelempresario.com/administracion/recursos-humanos/capacitacion/>
- Suarez, M. (2023). Satisfacción del cliente: <https://guiadelempresario.com/marketing/satisfaccion-del-cliente/#%C2%BFQue-es-satisfaccion-del-cliente>
- Talero, J. (2022). *Motivación laboral: descubriendo el trabajo en cocina de algunos clubes,*

hoteles restaurantes de la ciudad de Bogotá.
<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/bad46aa4-034b-4ffd-bc47-05a7b91e119e/content>

- Torres, J. (2020). Definición de Comunicación. <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>.
- Torres, R. (2019) *Diseño propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en la sanduchería y pastelería Le Croissant del Cantón Samborondón. (Tesis de titulación). Universidad de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador.*
https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_59c8e6e9ea1312bcad97038291ebdb84
- Tito, H. (2021). *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollería, caso: D´Ladys distrito y provincia de Huancané, 2021.*
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24308/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_TITO_RAMOS_HABRAHAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vernaéz, B. (2022). Descubre los tipos de reconocimiento en el trabajo y 5 ejemplos para aplicarlos con éxito. <https://www.cinconoticias.com/reconocimiento-laboral/>

Anexos

Anexo 01. Matriz de Consistencia

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE ASOCIADOS E INVERSIONES D Y B S.A.C., DISTRITO DE PIURA, 2024

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024?</p>	<p>Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.</p> <p>Objetivos específicos: Identificar las características de la motivación intrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024. Describir las características de la motivación extrínseca en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024. Definir las características de la interacción con los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024. Identificar las características de la satisfacción de los clientes en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024. Elaborar una propuesta de un de plan mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., distrito de Piura, 2024.</p>	<p>En el estudio, no se planteará una hipótesis por ser de nivel descriptivo. Coincidiendo con Bilbao & Escobar (2020) mencionan que existen investigaciones descriptivas que, según el abordaje del problema, no requiere de planteamiento de hipótesis, más bien estas pueden terminar en hipótesis a partir de los resultados obtenidos.</p>	<p>Variable 1: Motivación laboral</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivación intrínseca ✓ Motivación extrínseca. <p>Variable 2: Atención al cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Interacción con los clientes ✓ Satisfacción de los clientes 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo-de propuesta</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población:</p> <p>P1: Para la variable motivación laboral: Se utilizó una población y muestra que estuvo constituida por 10 trabajadores del restaurante</p> <p>P2: Para la variable atención al cliente: Se utilizó una población de 150 clientes frecuentes del restaurante; se hizo un cálculo de una fórmula para hallar la muestra y dio como resultado 85 clientes.</p>

Anexo 02 Instrumento de recolección de información



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

¡Reciba mis cordiales saludos!

Instrucciones: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existe respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor manifieste su punto de vista, de acuerdo a las siguientes preguntas.

La información que nos proporcionará será totalmente confidencial y para fines académicos.

Respecto a la variable 1: Motivación laboral

Escala

Siempre 5

Casi siempre 4

A veces 3

Rara vez 2

Nunca 1

Dimensión 1: Motivación intrínseca (Satisfacción personal, compromiso personal, superación personal y crecimiento profesional)	1	2	3	4	5
1. ¿Con que frecuencia se siente satisfecho por los resultados que logra en su trabajo?					
2. ¿Usted se siente comprometido personalmente con la empresa?					
3. ¿Su lugar de trabajo le permite aprender cosas nuevas que le permiten superarse personalmente?					
4. ¿En la empresa se brindan oportunidades de ascender y tener un crecimiento profesional?					
Dimensión 2: Motivación extrínseca (Reconocimiento laboral, incentivos económicos, capacitaciones y ambiente laboral)					
5. ¿Cree que el restaurante le reconoce los logros y el buen trabajo en el momento adecuado?					
6. ¿El restaurante le brinda incentivos económicos por el buen desempeño de sus funciones?					
7. ¿El gerente del restaurante se interesa por capacitar a sus trabajadores?					
8. ¿Los espacios, infraestructura y ambiente laboral del restaurante le resultan cómodos para desarrollar sus actividades?					



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

¡Reciba mis cordiales saludos!

Instrucciones: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existe respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor manifieste su punto de vista, de acuerdo a las siguientes preguntas.

La información que nos proporcionará será totalmente confidencial y para fines académicos.

Respecto a la variable 1: Atención al cliente

Escala

Siempre 5

Casi siempre 4

A veces 3

Rara vez 2

Nunca 1

Dimensión 1: Interacción con los clientes (Comunicación directa, cortesía, canales digitales y buena impresión)	1	2	3	4	5
1. ¿Con que frecuencia los trabajadores del restaurante mantienen una comunicación directa y oportuna con los clientes?					
2. ¿Con que frecuencia el restaurante muestra empatía y cortesía con los clientes?					
3. ¿La empresa publica ofertas a través de sus canales digitales tales como como una página web o redes sociales?					
4. ¿Los espacios físicos e instalaciones del restaurante le proporcionan buena impresión como cliente?					
Dimensión 2: Satisfacción de los clientes (Calidad del servicio, calidad del producto, necesidades de los clientes y expectativas de los clientes)					
5. ¿Los trabajadores brindan una calidad del servicio en el momento de la atención?					
6. ¿El restaurante busca los mejores insumos para ofrecer productos de calidad a sus clientes?					
7. ¿Con que frecuencia visita el restaurante para satisfacer sus necesidades alimenticias?					
8. ¿El producto entregado cumple con las expectativas que tiene como cliente?					

Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Yuly Yolanda Morillo Campos

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS


Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01359
Recibido 18/04/2024

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

Mi proyecto se titula: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante asociados e inversiones D Y B S.A.C., Distrito De Piura, 2024 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

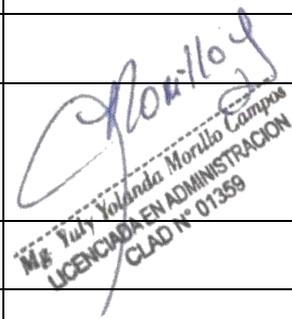
Atentamente,



Firma de estudiante

DNI: 73086042

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante asociados e inversiones D Y B S.A.C., Distrito De Piura, 2024								
	Variable 1: Motivación laboral	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Motivación intrínseca (Satisfacción personal, compromiso personal, superación personal y crecimiento profesional)							
1	¿Con que frecuencia se siente satisfecho por los resultados que logra en su trabajo?	X		X		X		
2	¿Usted se siente comprometido personalmente con la empresa?	X		X		X		
3	¿Su lugar de trabajo le permite aprender cosas nuevas que le permiten superarse personalmente?	X		X		X		
4	¿En la empresa se brindan oportunidades de ascender y tener un crecimiento profesional?	X		X		X		
	Dimensión 2: Motivación extrínseca (Reconocimiento laboral, incentivos económicos, capacitaciones y ambiente laboral)							
1	¿Cree que el restaurante le reconoce los logros y el buen trabajo en el momento adecuado?	X		X		X		
2	¿El restaurante le brinda incentivos económicos por el buen desempeño de sus funciones?	X		X		X		
3	¿El gerente del restaurante se interesa por capacitar a sus trabajadores?	X		X		X		
4	¿Los espacios, infraestructura y ambiente laboral del restaurante le resultan cómodos para desarrollar sus actividades?	X		X		X		

Variable 2: Atención al cliente							
	Dimensión 1: Interacción con los clientes (Comunicación directa, cortesía, canales digitales y buena impresión)						
1	¿Con que frecuencia los trabajadores del restaurante mantienen una comunicación directa y oportuna con los clientes?	X		X		X	
2	¿Con que frecuencia el restaurante muestra empatía y cortesía con los clientes?	X		X		X	
3	¿La empresa pública ofertas a través de sus canales digitales tales como como una página web o redes sociales?	X		X		X	
4	¿Los espacios físicos e instalaciones del restaurante le proporcionan buena impresión como cliente?	X		X		X	
	Dimensión 2: Satisfacción de los clientes (Calidad del servicio, calidad del producto, necesidades de los clientes y expectativas de los clientes)						
1	¿Los trabajadores brindan una calidad del servicio en el momento de la atención?	X		X		X	
2	¿El restaurante busca los mejores insumos para ofrecer productos de calidad a sus clientes?	X		X		X	
3	¿Con que frecuencia visita el restaurante para satisfacer sus necesidades alimenticias?	X		X		X	
4	¿El producto entregado cumple con las expectativas que tiene como cliente?	X		X		X	

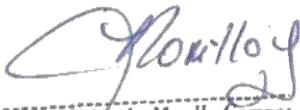
Morillo
 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CLAD N° 01359

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: Ninguna

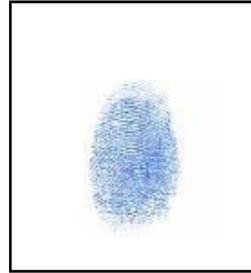
Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos DNI ...33263862



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
GLAD N° 01359

Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Julio César Cerna Izaguirre

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: Carla Yanet Flores Mio estudiante / egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante asociados e inversiones D Y B S.A.C., Distrito De Piura, 2024 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI: 73086042

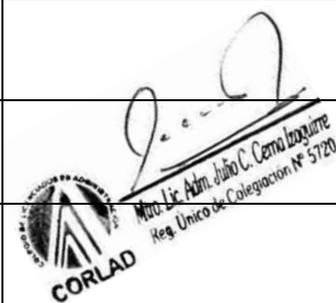


Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante asociados e inversiones D Y B S.A.C., Distrito De Piura, 2024								
	Variable 1: Motivación laboral	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Motivación intrínseca (Satisfacción personal, compromiso personal, superación personal y crecimiento profesional)							
1	¿Con que frecuencia se siente satisfecho por los resultados que logra en su trabajo?	X		X		X		
2	¿Usted se siente comprometido personalmente con la empresa?	X		X		X		
3	¿Su lugar de trabajo le permite aprender cosas nuevas que le permiten superarse personalmente?	X		X		X		
4	¿En la empresa se brindan oportunidades de ascender y tener un crecimiento profesional?	X		X		X		
	Dimensión 2: Motivación extrínseca (Reconocimiento laboral, incentivos económicos, capacitaciones y ambiente laboral)							
1	¿Cree que el restaurante le reconoce los logros y el buen trabajo en el momento adecuado?	X		X		X		
2	¿El restaurante le brinda incentivos económicos por el buen desempeño de sus funciones?	X		X		X		
3	¿El gerente del restaurante se interesa por capacitar a sus trabajadores?	X		X		X		
4	¿Los espacios, infraestructura y ambiente laboral del restaurante le resultan cómodos para desarrollar sus actividades?	X		X		X		


 Mtro. Lic. Adm. Juan C. Cerro Izaguirre
 Reg. Único de Colegación N° 5720


Variable 2: Atención al cliente							
	Dimensión 1: Interacción con los clientes (Comunicación directa, cortesía, canales digitales y buena impresión)						
1	¿Con que frecuencia los trabajadores del restaurante mantienen una comunicación directa y oportuna con los clientes?	X		X		X	
2	¿Con que frecuencia el restaurante muestra empatía y cortesía con los clientes?	X		X		X	
3	¿La empresa publica ofertas a través de sus canales digitales tales como como una página web o redes sociales?	X		X		X	
4	¿Los espacios físicos e instalaciones del restaurante le proporcionan buena impresión como cliente?	X		X		X	
	Dimensión 2: Satisfacción de los clientes (Calidad del servicio, calidad del producto, necesidades de los clientes y expectativas de los clientes)						
1	¿Los trabajadores brindan una calidad del servicio en el momento de la atención?	X		X		X	
2	¿El restaurante busca los mejores insumos para ofrecer productos de calidad a sus clientes?	X		X		X	
3	¿Con que frecuencia visita el restaurante para satisfacer sus necesidades alimenticias?	X		X		X	
4	¿El producto entregado cumple con las expectativas que tiene como cliente?	X		X		X	



*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: Puedes aplicar la encuesta

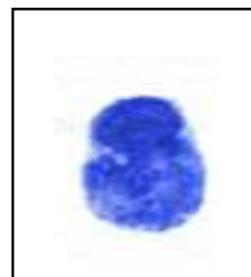
Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mgr: Julio César Cerna Izaguirre DNI: 06453403



Mtro. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre
Reg. Único de Colegiación N° 5720

Firma



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Robert Rubio Castillo

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: Carla Yanet Flores Mio estudiante / egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante asociados e inversiones D Y B S.A.C., Distrito De Piura, 2024 y envió a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI: 73086042



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD Nº 01358
Recibido 19/04/2024

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en la microempresa restaurante asociados e inversiones D Y B S.A.C., Distrito De Piura, 2024								
	Variable 1: Motivación laboral	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Motivación intrínseca (Satisfacción personal, compromiso personal, superación personal y crecimiento profesional)							
1	¿Con que frecuencia se siente satisfecho por los resultados que logra en su trabajo?	x		x		x		
2	¿Usted se siente comprometido personalmente con la empresa?	x		x		x		
3	¿Su lugar de trabajo le permite aprender cosas nuevas que le permiten superarse personalmente?	x		x		x		
4	¿En la empresa se brindan oportunidades de ascender y tener un crecimiento profesional?	x		x		x		
	Dimensión 2: Motivación extrínseca (Reconocimiento laboral, incentivos económicos, capacitaciones y ambiente laboral)							
1	¿Cree que el restaurante le reconoce los logros y el buen trabajo en el momento adecuado?	x		x		x		 Mg. ROBERT RUBIO CASTILLO LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CLAD Nº 01358
2	¿El restaurante le brinda incentivos económicos por el buen desempeño de sus funciones?	x		x		x		
3	¿El gerente del restaurante se interesa por capacitar a sus trabajadores?	x		x		x		
4	¿Los espacios, infraestructura y ambiente	x		x		x		

	laboral del restaurante le resultan cómodos para desarrollar sus actividades?							
	Variable 2: Atención al cliente							
	Dimensión 1: Interacción con los clientes (Comunicación directa, cortesía, canales digitales y buena impresión)							
1	¿Con que frecuencia los trabajadores del restaurante mantienen una comunicación directa y oportuna con los clientes?	x		x		x		
2	¿Con que frecuencia el restaurante muestra empatía y cortesía con los clientes?	x		x		x		
3	¿La empresa publica ofertas a través de sus canales digitales tales como como una página web o redes sociales?	x		x		x		
4	¿Los espacios físicos e instalaciones del restaurante le proporcionan buena impresión como cliente?	x		x		x		
	Dimensión 2: Satisfacción de los clientes (Calidad del servicio, calidad del producto, necesidades de los clientes y expectativas de los clientes)							
1	¿Los trabajadores brindan una calidad del servicio en el momento de la atención?	x		x		x		
2	¿El restaurante busca los mejores insumos para ofrecer productos de calidad a sus clientes?	x		x		x		
3	¿Con que frecuencia visita el restaurante para satisfacer sus necesidades alimenticias?	x		x		x		
4	¿El producto entregado cumple con las expectativas que tiene como cliente?	x		x		x		


MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD Nº 01358

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: Ninguna

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

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Robert Rubio Castillo DNI: 32888279



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

Firma



Huella digital

ALFA DE CRONBACH

Codificación de Respuestas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	SUMA
Sujeto 1	5	3	5	5	2	1	3	5	29
Sujeto 2	5	3	5	4	2	1	3	5	28
Sujeto 3	5	2	4	5	1	1	3	3	24
Sujeto 4	4	3	5	5	1	2	3	3	26
Sujeto 5	5	3	5	5	1	1	2	5	27
Sujeto 6	5	3	5	5	1	1	3	5	28
Sujeto 7	5	3	5	5	1	1	2	5	27
Sujeto 8	4	2	4	4	1	1	2	4	22
Sujeto 9	4	2	4	4	1	1	2	4	22
Sujeto 10	4	2	4	4	1	1	2	4	22
VARIANZA	0.24	0.24	0.24	0.24	0.16	0.09	0.25	0.61	

Σ (símbolo sumatorio)	=	
α (Alfa)	=	0.77534469
K (Numero de ítems)	=	10
V_i (Varianza de cada ítems)	=	2.07
V_t (Varianza Total)	=	6.85

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

CONCLUSIÓN:

Se concluyó que el instrumento utilizado para recolectar datos de la variable motivación laboral del restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., según la formula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0,77534469 lo que nos quiere decir que es muy confiable el instrumento.

FORMULA:

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

Codificación de Respuestas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

VARIABLE ATENCION AL CLIENTE									
	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	SUMA
Sujeto 1	3	2	5	4	1	5	3	5	28
Sujeto 2	1	1	3	4	1	5	3	4	22
Sujeto 3	1	2	4	3	1	5	3	4	23
Sujeto 4	2	1	5	4	1	4	5	5	27
Sujeto 5	1	1	3	3	1	4	3	5	21
Sujeto 6	1	1	4	3	1	4	3	4	21
Sujeto 7	3	3	4	3	1	5	4	4	27
Sujeto 8	2	2	3	5	2	4	5	4	27
Sujeto 9	1	1	3	5	1	4	3	4	22
Sujeto10	1	1	3	3	1	4	3	4	20
VARIANZA	0.64	0.45	0.61	0.61	0.09	0.24	0.65	0.21	

Σ (símbolo sumatoria)	=	
α (Alfa)	=	0.65680166
K (Numero de ítems)	=	10
V_i (Varianza de cada ítems)	=	3.5
V_t (Varianza Total)	=	8.56

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

CONCLUSION:

Se concluyó que el instrumento utilizado para recolectar datos de la variable atención al cliente del restaurante Asociados e Inversiones D y B S.A.C., según la formula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.65680166, lo que nos quiere decir que es confiable el instrumento.

FORMULA:

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

Anexo 04. Formato de consentimiento informado u otros

PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula:y es dirigido por....., investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: investigativo.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Si desea, también podrá escribir al correo para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



Chimbote, 10 de abril del 2024

CARTA N° 0000000284- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE ASOCIADOS E INVERSIONES D Y B S.A.C., DISTRITO DE PIURA, 2024, que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES Y CLIENTES, a cargo de CARLA YANET FLORES MIO, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 73086042, durante el período de 01-04-2024 al 30-04-2024.

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

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

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Carla Yanet Flores Mio, identificado (a) con DNI, 73086042 con domicilio real en AA.
HH La Primavera Mz F2 Lote 11, Distrito de Castilla, Provincia Piura y Departamento Piura

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de bachiller con código de estudiante 0811181489 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA MOTIVACIÓN LABORAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE ASOCIADOS E INVERSIONES D Y B S.A.C., DISTRITO DE PIURA, 2024. Son reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Fecha, 31 de mayo del 2024



Firma del bachiller

DNI: 73086042



Huella Digital