



**Modalidad**

Proyecto de Investigación

**Título:**

“Estrategias Motivacionales y la Atención al cliente en la Cabaña el Pulpo  
Liguiqui Manta 2025”

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CONTABLES Y COMERCIO.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ELABORADO POR:** Esteven Josué Reyes Calderón

**TUTOR:** Ing. Hernán Vladimir Salcedo Loor, MSc.

Manta - Ecuador- 2025

## Certificado de tutor

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

### CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio, carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante REYES CALDERON ESTEVEN JOSUÉ, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "**Estrategias Motivacionales y la Atención al cliente en la cabaña el Pulpo Liguqui Manta 2024**".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 31 de julio de 2025.

Lo certifico,

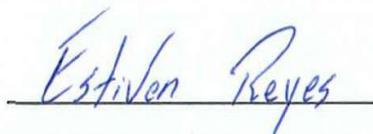
  
 Ing. Com. Hernán Salcedo Loor, MSc.  
**Docente Tutor**  
**Área: de Investigación.**

**Nota 1:** Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

**Nota 2:** Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

### Declaracion de autoría

Yo, **Reyes Calderón Esteven Josué**, con cédula de identidad N° 1315001667, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Estrategias Motivacionales y la Atención al cliente en la Cabaña el Pulpo 2025” ubicada en Liguqui Manta** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Reyes Calderón Esteven Josué

**C.I.:** 1315001667

**E-mail:** e1315001667@live.uleam.edu.ec

**Telf:** 0981008012

## Certificado antiplagio



### REYES STEVEN FINAL 2025

**7%**  
Textos sospechosos



**6% Similitudes**  
< 1% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas  
**< 1% Idiomas no reconocidos**

Nombre del documento: REYES STEVEN FINAL 2025.docx  
ID del documento: a043fd79961e5137200b7af7fd73e5c60cb19fc0  
Tamaño del documento original: 634,04 kB

Depositante: Hernán Salcedo Loor  
Fecha de depósito: 22/7/2025  
Tipo de carga: interface  
Fecha de fin de análisis: 22/7/2025

Número de palabras: 13.967  
Número de caracteres: 94.187

Ubicación de las similitudes en el documento:



#### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://dialnet.unirioja.es/descriptores/articulo/9595277.pdf">dialnet.unirioja.es   Estrategias motivacionales para el logro de los aprendizajes</a> 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (209 palabras)
2	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/84238/1/Pozo_CKD-SD.pdf">repositorio.ucv.edu.pe</a> 20 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (192 palabras)
3	<a href="https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1006/1/ULEAM-ADM-0026.pdf">repositorio.uleam.edu.ec</a> 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (164 palabras)
4	Documento de otro usuario #bc6a3a Viene de de otro grupo 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (123 palabras)
5	<a href="https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/240/Yanina_Nahuirima_Te...">repositorio.unajma.edu.pe</a> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (68 palabras)

#### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ARTICULO_KARELYS_ORTIZ_FINAL .docx   ARTICULO_KARELYS_ORTIZ FI... #90391a Viene de de mi biblioteca	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
2	<a href="https://www.clubensayos.com/Psicologia/Te-has-propuesto-una-meta-u-objetivo-lo/5440074...">www.clubensayos.com</a>   ¿Te has propuesto una meta u objetivo, lo iniciaste, per... https://www.clubensayos.com/Psicologia/Te-has-propuesto-una-meta-u-objetivo-lo/5440074...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
3	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/841/1/207_MKT.pdf">repositorio.uta.edu.ec</a>   "Estrategias Competitivas y su incidencia en la Captació... http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/841/1/207_MKT.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	Documento de otro usuario #aa59e1 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	Documento de otro usuario #05c270 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

### Aprobación del trabajo

Los miembros del tribunal aprueban el trabajo final de titulación denominado “**Estrategias Motivacionales y la Atención al cliente en la Cabaña el Pulpo 2025**” ubicada en **Liguiqui Manta**”, elaborado por el egresado Reyes Calderón Esteven Josué, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Por constancia firman:



Ing. Calderon Zamora Oscar Xavier.

Presidente del tribunal



Ing. Velez Chavez Calos Orlando.

Miembro del tribunal



Ing. Santos Velez Maria Beatriz.

Miembro del tribunal

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo con profundo amor y gratitud a mis padres, quienes han sido el motor y la guía de mi vida; gracias por su apoyo incondicional, sus sacrificios silenciosos y por enseñarme que con esfuerzo y humildad todo es posible. A mi familia, que ha estado presente en cada etapa de este proceso, dándome ánimo, comprensión y fuerza cuando más lo necesitaba. A mis amigos y compañeros, por acompañarme en este camino con su amistad sincera, con risas que aligeraron las cargas y palabras que motivaron mis pasos. A mis docentes, quienes con paciencia y dedicación supieron transmitirme sus conocimientos y valores, y en especial a mi tutor, por su orientación constante, sus sugerencias oportunas y por confiar en mi capacidad para desarrollar este proyecto.

También dedico este logro a Dios, fuente de fortaleza y sabiduría, por iluminar mi mente y mi camino en los momentos de incertidumbre, dándome serenidad cuando más lo requerí. Este trabajo representa mucho más que una meta académica; simboliza años de esfuerzo, disciplina y crecimiento personal, y está dedicado a todas las personas que de una u otra forma formaron parte de este logro y dejaron una huella imborrable en mi vida.

**Esteven Josué Reyes Calderón**

## **Reconocimiento**

Quiero expresar mi más sincero reconocimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de este trabajo de investigación. En primer lugar, agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio por brindarme la formación académica y los recursos necesarios para desarrollarme profesionalmente. Extiendo mi gratitud al personal de la Cabaña “El Pulpo”, por su apertura y colaboración durante el proceso de recolección de información, lo cual fue fundamental para el desarrollo de este estudio.

Agradezco profundamente a mi tutor, Ing. Hernán Vladimir Salcedo Loor, MSc., por su valiosa guía, orientación y paciencia durante cada etapa del proyecto. Su experiencia y compromiso fueron claves para alcanzar los objetivos propuestos. También reconozco a mis compañeros de carrera, por compartir conocimientos, experiencias y motivación a lo largo de este camino. Cada palabra de aliento, cada conversación y cada colaboración dejaron una marca importante en mi formación. Este reconocimiento va también para todas las personas que, de forma directa o indirecta, aportaron con su apoyo, confianza y palabras de ánimo. Gracias por ser parte de este logro que representa un paso importante en mi vida académica y personal.

**Esteven Josué Reyes Calderón**

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el impacto de las estrategias motivacionales en la atención al cliente en la Cabaña “El Pulpo”, ubicada en Ligüiqui, parroquia San Lorenzo del cantón Manta, Ecuador. En un contexto turístico altamente competitivo, se reconoce que la motivación del personal es un factor clave para ofrecer un servicio de calidad que garantice la satisfacción y fidelización del cliente. El estudio adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas al gerente y encuestas estructuradas a los empleados del establecimiento. Las variables evaluadas incluyeron programas de incentivos, recompensas monetarias, capacitaciones, reconocimientos y condiciones laborales, correlacionándolas con indicadores de atención al cliente como satisfacción, lealtad y recomendación del servicio.

Los resultados evidenciaron que los empleados que reciben estímulos adecuados presentan mayores niveles de satisfacción laboral, lo cual se traduce en una mejora significativa de la calidad del servicio al cliente. Entre los hallazgos más relevantes, se destaca que el 90 % de los encuestados valora positivamente las recompensas monetarias, y un 80 % considera que las capacitaciones fortalecen su desempeño.

Se concluye que la implementación efectiva de estrategias motivacionales no solo mejora el ambiente laboral, sino que también impacta directamente en la experiencia del cliente. La propuesta de un plan de acción enfocado en fortalecer la motivación del personal representa una herramienta clave para consolidar la ventaja competitiva de la Cabaña “El Pulpo” y promover un servicio turístico sostenible y de alta calidad.

### **Abstract**

This research aimed to analyze the impact of motivational strategies on customer service at "El Pulpo" Cabin, located in Ligüiqui, San Lorenzo parish, Manta canton, Ecuador. In a highly competitive tourism environment, employee motivation is recognized as a key factor in delivering quality service that ensures customer satisfaction and loyalty.

The study employed a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methodologies. Semi-structured interviews were conducted with the manager, and structured surveys were administered to employees. The variables evaluated included incentive programs, monetary rewards, training, recognition, and working conditions, which were correlated with customer service indicators such as satisfaction, loyalty, and willingness to recommend the service.

Results showed that employees who receive adequate motivation exhibit higher levels of job satisfaction, which in turn translates into a significant improvement in customer service quality. Notably, 90% of surveyed employees positively value monetary rewards, and 80% believe that training enhances their job performance.

It is concluded that the effective implementation of motivational strategies not only improves the work environment but also directly impacts the customer experience. The proposed action plan focused on strengthening staff motivation represents a key tool for consolidating the competitive advantage of "El Pulpo" Cabin and promoting a sustainable and high-quality tourism service.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Certificado de tutor .....	II
Declaracion de autoría .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Certificado antiplagio.....	IV
Aprobacion del trabajo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Dedicatoria .....	VI
Reconocimiento .....	VII
Resumen.....	VIII
Abstract .....	IX
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>1</b>
1. Introducción .....	1
1.1. Justificación .....	3
1.2. Perspectiva teórica .....	4
1.2.1. Antecedentes de investigación.....	4
1.2.2. Bases teóricas .....	9
1.2.2.1. Estrategias Motivacionales .....	9
1.2.2.2. Motivación .....	9
1.2.2.3. Teorías de la motivación.....	10
1.2.2.4. Dimensiones de las estrategias motivacionales .....	14

1.2.2.5.	Cómo afectan las estrategias motivacionales.....	15
1.2.2.6.	Técnicas de atención al cliente. ....	18
1.2.2.7.	Tipos de servicio al cliente .....	23
CAPITULO II.....		24
2.	Metodología .....	24
2.1.	Diseño teórico .....	26
2.1.1.	Definición de variables.....	26
2.1.2.	Objeto y campo de acción .....	29
2.1.3.	Operacionalización de las variables .....	31
2.1.4.	Formulación del problema.....	32
2.1.4.1.	Problema general .....	32
2.1.4.2.	Problemas específicos.....	32
2.1.4.3.	Objetivo general.....	32
2.1.4.4.	Objetivos específicos .....	32
2.1.4.5.	Hipótesis general.....	33
2.1.4.6.	Hipótesis específicas.....	33
2.2.	Diseño metodológico .....	34
2.2.2.	Población y muestra.....	35
2.2.2.1.	Población.....	35
2.2.2.2.	Muestra .....	35

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos.....	35
CAPITULO III.....	36
3. Resultados.....	36
3.1 Análisis e interpretación de resultados .....	36
3.2 Comprobación de hipótesis.....	54
Hipótesis General.....	55
Hipótesis Específica 1 .....	55
Hipótesis Específica 2.....	56
Hipótesis Específica 3.....	57
Hipótesis Específica 4.....	58
CAPÍTULO IV.....	60
4. Propuesta.....	60
Título de la propuesta.....	60
Dirigido a: .....	60
Justificación .....	60
Objetivo General.....	61
Objetivos Específicos.....	61
Plan de acción .....	64
Conclusiones.....	67
Recomendaciones .....	68

Bibliografía .....	70
Anexos .....	73

### INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables .....	31
<b>Tabla 2.</b> técnica de investigación .....	35
<b>Tabla 3.</b> Sexos de los encuestados .....	37
<b>Tabla 4.</b> Programas de incentivos .....	38
<b>Tabla 5.</b> Recompensas monetarias .....	38
<b>Tabla 6.</b> Capacitaciones .....	40
<b>Tabla 7.</b> Programa de formación.....	41
<b>Tabla 8.</b> Reconocimiento .....	42
<b>Tabla 9.</b> Logros .....	43
<b>Tabla 10.</b> Condiciones laborables .....	44
<b>Tabla 11.</b> Ambiente de trabajo .....	45
<b>Tabla 12.</b> Incremento en la retención de cliente .....	46
<b>Tabla 13.</b> Tasa de retención de cliente .....	47
<b>Tabla 14.</b> Disminución en la tasa de quejas .....	48
<b>Tabla 15.</b> Tasa de resolución.....	49
<b>Tabla 16.</b> Aumento en las recomendaciones de clientes.....	50
<b>Tabla 17.</b> Números de referencias por clientes .....	51
<b>Tabla 18.</b> Mejoras en las evaluaciones de satisfacción .....	52
<b>Tabla 19.</b> Numero de encuestas de satisfacción.....	53
<b>Tabla 21.</b> Plan de acción .....	64
<b>Tabla 22.</b> Ítem de encuesta.....	74

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Sexos de los encuestados</i> .....	37
Gráfico 2. <i>Programas de incentivos</i> .....	38
Gráfico 3. <i>Recompensas monetarias</i> .....	39
Gráfico 4. <i>Capacitaciones</i> .....	40
Gráfico 5. <i>Programa de formación</i> .....	41
Gráfico 6. <i>Reconocimiento</i> .....	42
Gráficos 7. <i>Logros</i> .....	43
Gráficos 8. <i>Condiciones laborables</i> .....	44
Ilustración 9. <i>Ambiente de trabajo</i> .....	45
Gráfico 10. <i>Incremento en la retención de cliente</i> .....	46
Gráfico 11. <i>Tasa de retención de cliente</i> .....	47
Gráfico 12. <i>Disminución en la tasa de quejas</i> .....	48
Gráfico 13 <i>Tasa de resolución</i> .....	49
Gráfico 14. <i>Aumento en las recomendaciones de clientes</i> .....	50
Gráfico 15. <i>Números de referencias por clientes</i> .....	51
Gráfico 16. <i>Mejoras en las evaluaciones de satisfacción</i> .....	52
Gráfico 17. <i>Numero de encuestas de satisfacción</i> .....	53
Gráfico 18. <i>Manual motivacional</i> .....	63
Gráfico 19. <i>Cronograma del plan de acción</i> .....	65

## **CAPITULO I**

### **1. Introducción**

En el contexto actual, donde las empresas enfrentan un entorno altamente competitivo y un mercado caracterizado por consumidores más exigentes y conscientes, la atención al cliente ha cobrado una relevancia estratégica sin precedentes. Las organizaciones no solo deben cumplir con las expectativas de sus clientes, sino también superarlas para garantizar su lealtad y recomendación. En este escenario, la motivación del personal emerge como un factor determinante que influye directamente en la calidad del servicio ofrecido. Es ampliamente reconocido que empleados motivados son más propensos a desempeñarse con excelencia, proyectando actitudes positivas que contribuyen a una experiencia memorable para el cliente.

La Cabaña “El Pulpo”, ubicada en Ligüiqui, parroquia San Lorenzo, cantón Manta, es un establecimiento turístico que ha logrado posicionarse como un referente local gracias a su ambiente acogedor. Sin embargo, al igual que muchas empresas en el sector turístico, enfrenta el desafío de mantener altos estándares de servicio en un mercado donde las expectativas continúan en constante evolución. Este contexto resalta la necesidad de implementar estrategias motivacionales efectivas que no solo incrementen la satisfacción y productividad de los empleados, sino que también aseguren una experiencia de calidad para los clientes.

El estudio de las estrategias motivacionales y su impacto en la atención al cliente es de suma importancia debido a su potencial para generar mejoras significativas en ambos frentes. En primer lugar, estas estrategias permiten fortalecer el compromiso y la satisfacción laboral del personal, aspectos clave para reducir la rotación y fomentar la estabilidad en el equipo. En segundo lugar, el impacto positivo de un personal motivado se refleja directamente en la percepción de los clientes, quienes valoran la calidez, eficiencia y profesionalismo en el servicio recibido.

Se busca contextualizar y analizar esta problemática, explorando la relación entre las estrategias motivacionales implementadas en la Cabaña “El Pulpo” y los resultados obtenidos en la calidad del servicio al cliente. Se parte del reconocimiento de que, en un sector tan dinámico como el turístico, las empresas deben innovar constantemente en sus prácticas de gestión para mantenerse competitivas. Además, se toma en cuenta la viabilidad de aplicar estas estrategias en el contexto específico del establecimiento, considerando factores como los recursos disponibles, el perfil del personal y las características particulares de su clientela.

La investigación adquiere relevancia al abordar un tema que no solo incide en la eficiencia operativa de la Cabaña “El Pulpo”, sino que también tiene implicaciones directas en su reputación y sostenibilidad a largo plazo. Los hallazgos que se obtengan podrían servir como una guía práctica para otros negocios en el sector, interesados en adoptar enfoques similares para mejorar su desempeño organizacional y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

En definitiva, este estudio pretende contribuir al entendimiento de cómo las estrategias motivacionales pueden ser un catalizador para mejorar la atención al cliente, consolidando así la ventaja competitiva de la Cabaña “El Pulpo” y generando beneficios tangibles tanto para sus empleados como para sus clientes. Al hacerlo, se busca aportar al desarrollo de prácticas empresariales que valoren y potencien el papel del recurso humano como el principal activo en la creación de experiencias de servicio memorables.

## **1.1. Justificación**

En el panorama empresarial, caracterizado por su dinamismo y la alta competitividad, la implementación de estrategias motivacionales se presenta como una necesidad ineludible para garantizar la sostenibilidad y el éxito organizacional. La importancia de estudiar la relación entre estas estrategias y la calidad de la atención al cliente radica en su potencial para generar beneficios significativos tanto a nivel interno, con los empleados, como externo, con los clientes. Este trabajo busca aportar una visión integral que contribuya al fortalecimiento del sector turístico y empresarial en general, partiendo del caso específico de la Cabaña “El Pulpo”.

Según (Olaya, 2019) es fundamental crear un ambiente laboral positivo y productivo, los empleados motivados muestran un mayor compromiso, dedicación y satisfacción en su trabajo, lo que contribuye a un mejor desempeño individual y organizacional. Por lo que se debe de implementar estrategias motivacionales efectivas que den un plus, fomentar la colaboración, el trabajo en equipo y mantener una actitud positiva en el lugar de trabajo, lo que a su vez reduce el ausentismo y la rotación de personal, promoviendo así la estabilidad laboral.

La atención al cliente menciona el autor (Blanco, 2019) Desde el punto de vista práctico, los resultados de este estudio son de suma relevancia para la gestión y toma de decisiones en empresas del sector turístico, particularmente aquellas que operan en mercados locales o regionales. Para la Cabaña “El Pulpo”, los hallazgos podrían traducirse en recomendaciones claras y accionables para optimizar sus estrategias de motivación, mejorando no solo el bienestar de su personal, sino también la experiencia del cliente. Asimismo, el estudio ofrece una guía útil para otras empresas del sector interesadas en implementar prácticas similares. El análisis también es pertinente para universidades como la ULEA, y organismos especializados en el desarrollo del talento humano, ya que proporciona evidencia empírica sobre la eficacia de diferentes enfoques

motivacionales. Esto puede servir como base para diseñar programas de capacitación y consultoría dirigidos a mejorar las prácticas empresariales en sectores estratégicos.

(Hawthorne, 2019) indica que los emprendedores y empresarios deben implementar estrategias que beneficien a usuarios y empleados para lograr el éxito empresarial. La implementación de programas de formación y desarrollo profesional impulsa la innovación, motivando a los empleados a desarrollar nuevas ideas. lo que a su vez mejora la competitividad de la empresa y los servicios ofrecidos.

Adoptar estas prácticas crea un clima laboral positivo y productivo, este estudio es valioso para la comunidad local, ya que, al promover una mejor atención al cliente, contribuye al fortalecimiento de la imagen y la competitividad del sector turístico en la zona de Ligüiqui, parroquia de San Lorenzo del cantón Manta. En un contexto más amplio, fomentar la aplicación de estrategias motivacionales efectivas podría inspirar a otras empresas a adoptar modelos de gestión centrados en el bienestar de sus empleados y la satisfacción de sus clientes, beneficiando tanto al ámbito empresarial como a la economía local.

## **1.2.Perspectiva teórica**

### **1.2.1. Antecedentes de investigación**

Según lo expuesto por (Tovar, 2023), en su tesis menciona que la investigación menciona que no todos los clientes son igual de importantes o rentables para una organización y, por lo tanto, no se deben perseguir relaciones de socio con todos ellos. A la inversa, no todos los clientes tienen por qué estar dispuestos a mantener establecer relaciones a largo plazo con una empresa puede no ser deseable para algunos clientes.

Por ello, antes de invertir en desarrollar una relación, la empresa debe preguntarse primero si el cliente la considera atractiva y, en segundo lugar, evaluar si desde un punto de vista económico resulta viable establecer dicha relación, ya que construir vínculos implica costos asociados tanto de inversión como de oportunidad.

La recopilación de información se llevó a cabo mediante encuestas dirigidas a los clientes más representativos de la empresa. Asimismo, considerando que la calidad del servicio depende en gran medida del desempeño y la motivación del personal, se reconoce la importancia de incorporar la perspectiva de los colaboradores en el análisis. La interpretación conjunta de los resultados permitirá tomar decisiones correctivas alineadas con la estrategia organizacional, además de definir las estrategias de servicio dentro del modelo de fidelización de clientes. Para llevar a cabo el presente estudio, y dado el uso de la población de la empresa, fue necesario profundizar en el concepto de esta última.

(Revilla, 2019) Se llevó a cabo un estudio denominado “Estrategias motivacionales y su relación con el desempeño laboral” en la Universidad de Carabobo, cuyo objetivo central fue examinar cómo las estrategias motivacionales pueden contribuir al mejor rendimiento en el trabajo. Para ello, se utilizó una metodología descriptiva con un enfoque transaccional y trabajo de campo.

Los hallazgos evidenciaron niveles elevados de desmotivación entre los participantes. Además, se estableció como propósito analizar cómo el Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación de la República del Ecuador influye en la gestión de la investigación en la Universidad Técnica de Babahoyo, ubicada en la provincia de Los Ríos, Ecuador. La investigación se desarrolló bajo un diseño metodológico no experimental y descriptivo, aplicando encuestas, registros y análisis de fuentes documentales a una muestra conformada por 191 personas. Los resultados obtenidos permitieron concluir que, en efecto, el sistema comunicacional sustentado en

los enfoques de Comunicación Educativa Instrumental y Comunicación Educativa Procesual, ejerce una influencia significativa sobre la gestión investigativa dentro de la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador.

Para el presente trabajo de investigación se ha contado con la siguiente información: FLORES, J. (2022), en su tesis titulada “La Planeación estratégica como herramienta para mejorar la calidad en el servicio al cliente en el Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda”. Facultad de Ciencias Administrativas – UTA. Determinar las estrategias que le permitirán mejorar la atención y la calidad en el servicio al cliente en el Banco Sudamericano y establecer planes de capacitación que conlleven al mejoramiento continuo del servicio al cliente que presta el Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda.

La Planificación estratégica nos permitió conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la entidad financiera los cuales definieron la situación actual del Banco en estudio. La capacitación del personal desarrollo las potencias de cada uno de los empleados en cuanto al atención al cliente se refiere, ya que ahora tiene como objetivo principal la atención al mismo y son quienes se encargan también en lo posterior de mejorarla. La gestión de calidad total consiste en la aplicación de métodos cuantitativos y recursos humanos para mejorar el material y los servicios suministrados a una organización, los procesos dentro de la organización, y la respuesta a las necesidades del consumidor en el presente y en el futuro. La gestión de calidad total integra los métodos de administración fundamentales con los esfuerzos de perfeccionamiento existentes y los recursos técnicos en un enfoque corregido, orientado al mejoramiento continuo. Podemos mencionar que de un 100% de clientes de la empresa “PAREDZUR” 164 personas lo que equivale a un 77%, y 23%; considerando esto que la aplicación de los métodos contribuye a que el servicio debe mejorar.

Según lo expuesto por NARVAEZ, P. (2019) en su tesis el menciona que el propósito principal de la investigación fue la formación del personal y su impacto en el aumento del volumen de ventas dentro de la empresa. Aceroscenter de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Tiene como objetivo determinar las razones por las cuales no se implementa un plan de capacitación para la empresa Aceroscenter, ubicada en la ciudad de Ambato, se resalta la necesidad de evaluar las metodologías empleadas para la formación del personal dedicado a las ventas. La investigación concluye que la elaboración de un plan de capacitación sólido representa un elemento fundamental para optimizar el rendimiento laboral de los trabajadores

La metodología utilizada para la elaboración del informe fue de enfoque cuantitativo, orientada a analizar los resultados obtenidos y proponer soluciones viables. El tipo de investigación incluyó un enfoque correlacional, descriptivo y de campo, empleando encuestas dirigidas tanto a los clientes internos como externos. Esto permitió recopilar información precisa sobre los problemas recurrentes en la empresa, evidenciando factores como desmotivación, estrés y la falta de formación del personal, los cuales afectan directamente la calidad del servicio ofrecido.

El cual los resultados mostraron un 80. 5% de los encuestados considera necesario que la empresa priorice la capacitación de los empleados para optimizar su desempeño laboral. Con base en este hallazgo, se concluye que es indispensable diseñar un plan de formación que responda a las necesidades y expectativas del personal, lo que contribuirá a mejorar el cumplimiento de sus funciones y, al mismo tiempo, la calidad del servicio ofrecido. Esto permitirá evitar que la competencia obtenga ventajas y asegurará que la Hostería Flor de Canela alcance sus objetivos y metas. La propuesta presentada incluye un programa de capacitación diseñado específicamente

para mejorar el servicio al cliente, integrando a todos los departamentos de la empresa como un equipo comprometido con la satisfacción de los usuarios y sus necesidades.

(CANIRAC, 2022) mediante un estudio donde se conocieron las dimensiones y variables relevantes en la medición de la calidad en el servicio de un restaurante para consumidores mexicanos: se estudiaron diversos factores como son aspecto agradable interno y externo (colores, decoración, diseño), confort (comodidad del mobiliario, amplitud del espacio), higiene. Accesibilidad: ubicación, estacionamiento número adecuado de alternativas de pago. Personal: recepción y cortesía, 27 conocimiento y habilidad, presentación, rapidez, trato empático del personal, temperatura de ambiente agradable, auto identificación con tipo de usuario.

Ñahuirima (2018), en la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de las pollerías del distrito de Andahuaylas”, región Apurímac, desarrollada en la Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de la Empresa, En el trabajo investigado permitió conocer las expectativas y satisfacciones del cliente, si bien se sabe que la calidad de servicio y la satisfacción son ejes muy importantes para las pollerías. Resulta de mucho valor que las pollerías del distrito de Andahuaylas brindan una calidad de servicio de excelencia, ya que es un factor muy importante que ayuda a aumentar y generar una ventaja competitiva.

El método fundamental que se utilizó para la realización de este proyecto fue Investigación descriptiva. Mediante el enfoque descriptivo, la investigación facilitará el análisis, la descripción y la interpretación de las condiciones y características actuales que presenta el Restaurante CHOCLO LOCO, situado en la ciudad de Manta. Se procederá a evaluar de manera detallada los conceptos y variables vinculadas al servicio al cliente, garantizando la mayor exactitud posible. Posteriormente, se realizará una descripción general de los resultados, lo que permitirá comprender adecuadamente los hechos, situaciones y fenómenos que afectan al objeto de estudio en su contexto

actual. De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo determinar que existe una serie de importantes implicaciones en su mayoría para los empleados debido a que las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes evaluados, según la escala de Likert 3 los clientes quedarían medianamente satisfechos; por lo que se considera indispensable poder implementar aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la calidad del servicio que ofrece el Restaurante CHOCLO LOCO

## **1.2.2. Bases teóricas**

### **1.2.2.1. Estrategias Motivacionales**

#### **1.2.2.2. Motivación**

El término motivación deriva del verbo latino moveré, cuyo significado es mover, por lo tanto, motivación es la necesidad de activar la conducta dirigiéndola hacia la meta propuesta (Deza, 2020).

Iza (2018) la conceptualiza como la “motivación que estimula la voluntad de hacer algo y los factores determinantes, y para que esto funcione de manera adecuada en el aula se suscita por medio de la interacción entre el docente y el alumno; porque la mayoría de la motivación condiciona la manera de pensar del estudiante y por consiguiente el tipo de aprendizaje resultante” (Zambrano Vera, 2023, p.20)

Para Lussier y Achua (2017), “la motivación es todo aquello que influye en el comportamiento para la consecución de cierto resultado”. Por lo tanto, la motivación es un factor importante en el proceso de influencia; porque es aquí donde el líder debe incitar a sus participantes para que logren los objetivos de la organización. Durante este proceso la gente parte de la necesidad de motivar un comportamiento para lograr la satisfacción o insatisfacción. Cabe destacar

que los motivos no pueden observarse; lo que sí es posible observar es el comportamiento e inferir que motivó a una persona.

Siguiendo estos lineamientos Tracy (2019) establece que el proceso de motivación se corresponde a los siguientes factores:

- **Dirección:** se refiere a la naturaleza del comportamiento escogido y las implicaciones en la orientación de metas.
- **Intensidad:** es usualmente interpretada como el grado o cantidad de esfuerzo concentrado en el comportamiento.
- **Persistencia:** se refiere a la duración del comportamiento

El autor también menciona que los elementos que pueden intervenir en el proceso de motivación son: los propósitos, las metas, los deseos, las necesidades, la capacidad, la percepción, los comentarios, el aprendizaje, los recursos y las recompensas poder e influencia. Es por esto que la motivación refuerza el grado de compromiso que tenga la persona, es un proceso que orienta a los individuos hacia la realización de los objetivos esperados.

### 1.2.2.3. Teorías de la motivación

Abraham Maslow desarrolló una teoría clave en el ámbito organizacional conocida como la Teoría de la Jerarquía de Necesidades, que sigue siendo relevante hoy en día. Originalmente, Maslow no enfocó su teoría en la motivación laboral, pero más tarde exploró sus aplicaciones en este campo.

Según Maslow las necesidades humanas generan motivación. Por ejemplo, las necesidades biológicas influyen inconscientemente en el comportamiento. Una vez que una necesidad es

satisfecha, surge otra que ocupa su lugar. Para Maslow, la vida es una búsqueda continua para satisfacer necesidades, clasificadas en cinco tipos: fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima y de autorrealización. (Miranda, 2019)

La motivación, según Maslow, funciona de la siguiente manera: una vez satisfecha una necesidad, esta deja de motivar, y la persona progresa a la siguiente necesidad en orden. Esta teoría impacta el comportamiento laboral en las organizaciones.

En una empresa donde la seguridad y los salarios son bajos, los empleados se enfocan en satisfacer necesidades básicas. A medida que mejoran las condiciones, la conducta de los supervisores y la relación con los empleados ganan importancia. Finalmente, en un ambiente altamente mejorado, el rol del jefe es menos relevante y el trabajo se convierte en una fuente de autorrealización, más allá de satisfacer necesidades básicas.

Por otro lado, para Pínder (2019) al referirse a la teoría de motivación, hace mención a los sujetos totalmente incentivados como aquellos que persiguen ciertas metas considerados como indispensables para ellos, también a la vez de una manera subjetiva indican que la posibilidad de lograrlos es alta. El interés que posee el estudiante por su propio desarrollo, produce un cambio, aumenta expectativas y una tensión que potencia energía para lograr un objetivo. Si en un salón de clases se dejase de lado esta estrategia lo único que se obtendrá, es un grado desfavorable sin visión de futuro; es ahí la gran necesidad de emplearlos porque la fuerza de motivación hará que se obtengan mejores trabajos y en lo posterior obtengan buenas recompensas. Es preciso reiterar que todo docente debe ser ejemplo y fuente de inspiración de sus estudiantes, que enmarque de manera significativa la vida de cada uno de ellos, esto implica que como docente no solo debe impartir conocimientos teóricos y prácticos, también deben existir espacios y tiempos para la comunicación informal que ayude a fomentar y elevar el autoestima de los mismos, de tal forma que puedan

identificar sus fortalezas y debilidades personales e intelectuales que servirán para la inducción de lo que desean alcanzar. (Mendoza Deza, 2019)

Asimismo, la Teoría de Juan Pérez López fue desarrollada en el año 1985 por este autor, quien relacionó la motivación con aquellos factores que llevan al sujeto a realizar una acción y se clasifican según su origen y destino en tres tipos: motivación extrínseca, motivación intrínseca y motivación trascendente. Esta clasificación de las acciones del sujeto permite de forma práctica y sencilla entender el cómo se motiva a las personas. Pin y Susaeta (2018) describen los siguientes motivos para actuar:

- Motivos Extrínsecos: son aquellos ajenos a la persona que realiza la acción. Recaen en lo que el individuo espera recibir de su medio ambiente al ejecutar determinada acción.
- Motivos Intrínsecos: son aquellas excusas internas generadas por la persona que realiza la acción. Tiene que ver con lo que la persona espera obtener debido a sus cambios internos y personales, son recompensas internas que una persona siente cuando se desempeña de una forma favorable.
- Motivos Trascendentes: son aquellas que les dan importancia a las consecuencias significativas del entorno debido a determinado modo de actuar. Se llaman así porque trasciende a la persona, porque se refiere a lo que importan las consecuencias de las acciones en los otros. Si una persona no incluye los motivos trascendentales en sus decisiones no será capaz de comprender a otros, y generará desconfianza, tenderá al individualismo y en lugar de tratar al contrario como miembro de su equipo, los verán como rivales a quienes debe dominar.

Autores como (Martín, 2020) Se afirma que las estrategias motivacionales comprenden métodos utilizados para fomentar estados emocionales adaptativos. En este sentido, Betancourt Gamboa et al. indican que las estrategias de aprendizaje afectivo y motivacional que son procesos que favorecen la creación de un ambiente propicio para un aprendizaje eficiente dentro de un entorno social determinado, promoviendo el fortalecimiento de la autoestima, el desarrollo de habilidades de gestión, el incremento del interés y la valoración positiva de las actividades académicas, aspectos que se relacionan de manera directa con las experiencias que surgen a partir de su aplicación. (Betancourt Gamboa, 2020)

Por otro lado, Mendoza Deza (2019) da a conocer que, las estrategias motivacionales son herramientas y técnicas empleadas por las organizaciones para estimular y mantener la motivación de sus empleados. Según Robbins y Judge (2019), la motivación se refiere a "los procesos que explican el inicio, la dirección, la intensidad y la persistencia del esfuerzo de un individuo para alcanzar una meta". Dentro de las estrategias motivacionales, se encuentran varios conceptos clave, entre ellos:

Suárez & Fernández (2019) definen que estas estrategias son los procedimientos en donde los estudiantes usan en el transcurso del desarrollo del aprendizaje para negociar e incidir en su motivación personal. Según Myers (2018) afirma que la motivación es la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta, y que junto con la emoción forma la parte cognitiva de la mente humana.

Mendoza Deza (2019) alude que las estrategias motivacionales se dividen en tres tipos principales.

- Generar una motivación inicial;
- Mantener y proteger la motivación; y
- Completar la experiencia de aprendizaje y fomentar la autoevaluación positiva.

Para Ifara (2019) existe otra clasificación:

- Afectivas, posibilitan la regulación de las emociones, mejorando su relación consigo mismo y los demás;
- cognitivas, que favorece la inteligencia y la solución de problemas y
- autoasertivas, aceptándose y aceptando a los demás (Adama, 2018)

Una tercera clasificación de las estrategias es:

- Motivación como aprendizaje,
- Motivación como realización de la tarea y
- Motivación como entretención o con actividades lúdicas; ésta última, preferida por los estudiantes (Valenzuela et al., 2018).

#### **1.2.2.4. Dimensiones de las estrategias motivacionales**

Suárez, (2016) sostiene que sus dimensiones son las contenidas en la Jerarquía de las necesidades de Maslow, (2019); porque son un factor potente de motivación humana. Según el autor existen:

- Necesidades de déficit: que se agrupan en: a) necesidades fisiológicas, b) necesidades de seguridad, c) necesidades sociales o de pertenencia y d) necesidades de estima; y
- Necesidades de desarrollo: a) necesidades de autorrealización, b) necesidades de trascendencia; constituyendo cinco niveles consecutivos; si un individuo cubre sus

necesidades básicas, base de la pirámide; como alimento, descanso, abrigo, seguridad; se siente motivado a lograr necesidades del siguiente nivel, es decir se esforzará por conseguir estabilidad y protección.

Para Adama, (2018) las dimensiones son: 1) estrategias afectivas: participa, produce y motiva, 2) estrategias cognitivas: maneja comprende y desarrolla; y 3) estrategias auto asertivas: mejora, opina y valora.

De igual manera para Pozo Cucalón (2022) entre las dimensiones de las estrategias motivacionales están:

- Dimensión 1, Estrategias de Valor: Se relaciona con los propósitos, causas, y motivos para ejecutar una actividad. Estos aspectos mencionados son cubiertos por el factor motivador del valor, pues la menor o mayor relevancia que las personas le dan al desempeño de una tarea es lo que implica si se va o no realizar (Salazar, 2019)
- Dimensión 2, Expectativas: Toma como base a las percepciones y creencias de los individuos relacionados con la capacidad que posee para ejecutar actividades específicas. Dichas percepciones y creencias del individuo se relacionan con sus capacidades, destreza y competencias, y esto se convierte en una parte de su motivación académica.
- Dimensión 3, Afectivo: Incluye a las emociones, sentimientos y reacciones de afectividad que influyen en el desarrollo de las tareas para alcanzar objetivos y metas emocionalmente esperadas y adaptables.

#### **1.2.2.5. Cómo afectan las estrategias motivacionales en el desempeño de los empleados en la empresa**

Díaz Olaya, Díaz Mercado y Morales Cepeda (2018) Se resalta la relevancia de aplicar estrategias motivacionales eficaces, ya que estas contribuyen a incrementar tanto la productividad como el bienestar del personal. En esta misma línea, Bustamante (2019) subraya que el ambiente comunicacional dentro de la organización tiene un papel fundamental en la motivación y en el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores. Por su parte, Fretes (2023) sostiene que, cuando estas estrategias se aplican correctamente, generan un impacto favorable y significativo. Entre los principales beneficios que se destacan se encuentran:

- Un aumento en la satisfacción laboral y una mejor organización del flujo de trabajo.
- Un mayor compromiso de los colaboradores, así como un incremento en su productividad y en la calidad del trabajo realizado.
- Una elevación en los niveles de producción y un fortalecimiento del compromiso de los empleados con la empresa.
- Mejores resultados y desempeño dentro del entorno laboral.
- El fortalecimiento del sentido de pertenencia hacia la empresa o lugar de trabajo.

Asimismo, se indica que la correcta implementación de estas estrategias contribuye a reducir el estrés y la sobrecarga laboral, lo cual repercute positivamente en el bienestar integral de los trabajadores.

Para Salazar (2019) indica que la atención al cliente es una herramienta clave que permite ofrecer un valor adicional a los consumidores en comparación con las propuestas de los competidores, generando una percepción de diferenciación en la oferta total de la empresa. En este sentido, se puede entender que la atención al cliente es un proceso diseñado para atraer tanto a

personas como a empresas, incentivándolas a consumir lo que los proveedores producen o brindan, y, en consecuencia, son los propios clientes quienes determinan la calidad de la atención recibida. Cada paso en la prestación del servicio debe estar enfocado en alcanzar la satisfacción del cliente, asegurando que se logre en términos de cantidad, calidad, tiempo y precio.

La satisfacción se refiere a la sensación que el cliente experimenta al comparar su vivencia con el producto o servicio con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados no cumplen con esas expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Por otro lado, si los resultados superan lo anticipado, el cliente experimentará una satisfacción elevada o incluso entusiasmo.

La atención al cliente para Cueva (2021) es un factor esencial para la prestación de un servicio de calidad, tanto a clientes internos o externos, lo cual es implícito a cada persona, siendo parte de su cordialidad y educación, es así que se constituye en un eje fundamental para el éxito de la organización, por cuanto, la atención al cliente se encuentra ligada a las expectativas por parte del cliente de recibir un trato favorable a sus inquietudes, posibilitándose la compra de un producto o servicio. (p.3)

**La atención al cliente se divide en dos tipos:**

- Proactiva y reactiva.

Según Zendesk (2019), en la atención proactiva, la empresa toma la iniciativa de contactar al cliente para anticipar posibles situaciones, tanto positivas como negativas, antes de que ocurran. De esta manera, los agentes de soporte pueden aumentar los niveles de satisfacción y prevenir problemas mayores. En contraste, la atención reactiva se da cuando la empresa espera que el cliente se ponga en contacto y responde según la situación que se presente. Esto sucede, por ejemplo, cuando un cliente llama para quejarse de que su producto llegó incompleto. La principal diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente radica en que la atención se enfoca en el servicio postventa, manejando situaciones que ocurren después de la compra, como la gestión de reclamos.

#### **1.2.2.6. Técnicas de atención al cliente.**

En la práctica, relacionarse con los clientes no es tarea fácil, ya que requiere desarrollar habilidades como la empatía, la escucha activa, la capacidad de comunicación y una actitud positiva, entre otras. La manera de cultivar estas competencias es practicándolas mediante técnicas que faciliten la creación de buenas relaciones con los clientes, incentivándolos a preferir tu marca.

Las técnicas de atención al cliente son un componente esencial de la estrategia empresarial para acercarse a los clientes y dejar una impresión duradera. Lo que más recordamos de un buen servicio es cómo nos trataron. Dar un servicio de calidad es común para todos en la empresa, desde un saludo adecuado hasta el seguimiento final por correo electrónico, llamada o comentarios en las redes sociales. De Guevara (2020) destaca las mejores técnicas que debes implementar:

##### **- Técnica para un trato personalizado**

Es esencial comenzar cualquier conversación con el cliente de manera cálida y cercana.

Para que el cliente se sienta valorado, es recomendable evitar el uso de sustantivos

impersonales y, en su lugar, usar su nombre, ya que esto muestra un interés genuino por su situación. Si el cliente es habitual, lo ideal es aprender su nombre lo más rápido posible. Un truco eficaz para recordar los nombres es asociarlos con personas conocidas, lo cual facilita su memorización.

- **Técnica para ofrecer una atención amable**

Una técnica clave para hacer que los clientes se sientan bien es brindarles una atención respetuosa, entusiasta y atenta. Transmitir una actitud positiva a través de la sonrisa, la voz y la mirada genera una respuesta similar en los demás. Incluso en situaciones difíciles o cuando el cliente está molesto, mantener una actitud positiva puede llevar a una resolución satisfactoria.

- **Técnica para una buena actitud y presencia**

Utilizar el lenguaje corporal: Mantener una postura adecuada es fundamental en cualquier interacción. La presentación personal es importante, pero lo más relevante es proyectar una actitud positiva a través de gestos y movimientos corporales. Además, demostrar que se está prestando atención activa al cliente se puede hacer mediante el contacto visual y asintiendo con la cabeza o utilizando las manos de manera que se muestre comprensión.

- **Técnica para escuchar mejor**

**Esta técnica se enfoca en cinco aspectos esenciales:**

- Prestar atención completa a los detalles que el cliente proporciona.
- Mostrar empatía con el problema o situación que el cliente está experimentando.
- Ofrecer disculpas cuando sea necesario, ya que admitir un error ayuda a humanizar el servicio.

- Resolver el problema de forma efectiva y lo más rápido posible, ya que una disculpa debe ir acompañada de una solución.
- Identificar la causa del problema para evitar que se repita, ya que además de resolver la situación, es crucial prevenir futuros inconvenientes.

– **Técnica para dar una solución**

Dar un beneficio no significa precisamente dar promociones, cupones, descuentos o dar algo gratis, significa que tu servicio mismo sea un beneficio. Un servicio posventa puede ser un gran beneficio si se brinda un trato de calidad, en tanto que así el seguimiento que des al cliente en su problema resultará gratificante.

- **Técnica de explicación**

La técnica FAB es comúnmente utilizada durante el proceso de ventas, pero también puede aplicarse en cualquier momento de la interacción con el cliente. Primero, se debe identificar y comprender las necesidades del cliente. Con base en esto, se selecciona el producto o servicio que mejor puede satisfacer esas necesidades. A continuación, se explican las ventajas que ofrece adquirir ese producto o servicio a través de tu empresa, y finalmente, se resaltan los beneficios exclusivos que la marca proporciona.

- **Técnicas para empatizar**

Conectar emocionalmente con el cliente es más sencillo de lo que parece. Algunas técnicas incluyen:

- **Reconocer los sentimientos del cliente:** El primer paso para generar una respuesta positiva es reconocer y validar el problema del cliente, mostrando comprensión hacia su situación.
- **Compartir experiencias similares:** Hablar de situaciones en las que tú mismo has experimentado algo similar puede ayudar a establecer una conexión más fuerte con el cliente.
- **Reconocer el problema como propio:** Identificar un problema ajeno como algo que también has vivido puede aliviar la tensión y proporcionar una sensación de calma al cliente.

#### - **Técnicas de interrogación**

Es importante hacer preguntas adecuadas para obtener información útil. Primero, se deben preparar una serie de preguntas y organizarlas según el contexto, como al cerrar una venta, solucionar un problema o dar la bienvenida a un cliente. Algunos tipos de preguntas incluyen:

- **Preguntas cerradas:** Son aquellas cuya respuesta es un "sí" o un "no", y son útiles para tomar decisiones claras o confirmar acciones. Ejemplo: "¿Quiere que empecemos con esta implementación?"
- **Preguntas abiertas:** Son aquellas que permiten al cliente explicar o detallar un tema, lo que facilita una mejor comprensión y claridad en la conversación. Por ejemplo: "¿Qué solución considera más adecuada?"

- Preguntas orientadas: Este tipo de preguntas se utilizan para dirigir la conversación hacia un objetivo específico, guiando al cliente hacia un resultado deseado. Un ejemplo sería: "¿Le gustaría que habláramos sobre este aspecto de la oferta?"
- Preguntas de clarificación: Se emplean para garantizar que todos los participantes entienden de la misma manera los puntos discutidos. Ayudan a definir términos y aclarar dudas. Un ejemplo podría ser: "¿Qué duda tiene respecto a esta característica del software?"
- Preguntas de aprobación: Su objetivo es ofrecer soluciones persuasivas y obtener la retroalimentación del cliente sobre lo que ha influido en su decisión de compra. Ayudan a determinar cuál es la mejor opción para él. Por ejemplo: "¿Prefiere esta opción?"

### **Factores que influyen en el servicio al cliente**

Según Gates (2019), la forma en la que nos relacionamos y comunicamos con los clientes es un factor clave para garantizar una experiencia satisfactoria. Esta experiencia positiva se basa en ofrecer productos o servicios de calidad que respondan adecuadamente a las expectativas del cliente. Por el contrario, si se brinda una atención deficiente o el producto no cumple con lo prometido, se genera una percepción negativa que puede desencadenar en una disminución de las ventas, pérdida de clientela y una reputación desfavorable transmitida de persona a persona, lo cual podría hacer que potenciales clientes opten por preferir a la competencia.

Para dar un buen servicio hay que crear un vínculo con el cliente, a fin de lograr una relación duradera, crear confianza, lograr que el cliente sea leal a nuestra marca, producto o servicio. Lo importante aquí es que el cliente salga satisfecho y sienta que sus necesidades han sido satisfechas.

### 1.2.2.7. Tipos de servicio al cliente

Según Silvia Jarmillo (2019) Se señala que, para ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad, es esencial ajustarse al tipo de canal o plataforma mediante la cual se realiza dicha atención.

- Atención presencial: el servicio al cliente cara a cara es el método más clásico. A pesar de los avances en el ámbito digital, sigue siendo relevante porque permite una interacción directa y personal entre la empresa y el cliente. Este tipo de atención es especialmente necesaria para gestionar temas relacionados con documentos o para la entrega y devolución de productos.
- Atención telefónica: independientemente del sector de tu negocio, incluir la atención telefónica en tu estrategia de servicio al cliente es fundamental. Este tipo de atención requiere adherirse a ciertas normas de etiqueta para asegurar la satisfacción del cliente. Es fácil de integrar en tu estrategia, y puedes optar por subcontratarlo, siempre que se mantenga la calidad del servicio. Es crucial cuidar aspectos como el tono de voz, la claridad al proporcionar información, la disponibilidad y la rapidez en las respuestas.
- Atención virtual: en una era digital, las empresas deben adaptarse e incorporar herramientas tecnológicas en su atención al cliente. Ofreciendo atención virtual, puedes utilizar varios canales como el correo electrónico, el chat en vivo y las redes sociales, lo que facilita a los clientes el contacto contigo.
- Atención proactiva: también llamada atención dinámica, este tipo de servicio al cliente implica que la empresa se comunica con los consumidores sin que ellos lo soliciten. Se usa para presentar nuevos productos o servicios, recomendar beneficios u ofertas, con el objetivo de construir una relación que eventualmente lleve a una venta.

## CAPITULO II

### 2. Metodología

El presente estudio adopta un enfoque mixto, combinando metodologías cualitativas y cuantitativas para proporcionar una comprensión integral de cómo las estrategias motivacionales influyen en la atención al cliente en la Cabaña “El Pulpo”. Esta aproximación permite recoger y analizar datos desde múltiples perspectivas, ofreciendo una visión más completa y precisa del fenómeno investigado.

A continuación, se detallan los métodos y técnicas que se emplearán en esta investigación:

La investigación se estructurará en dos fases principales: una exploratoria cualitativa y una confirmatoria cuantitativa. La fase cualitativa busca identificar y comprender las percepciones, actitudes y experiencias de los empleados respecto a las estrategias motivacionales y su impacto en la atención al cliente. La fase cuantitativa, por su parte, pretende validar y generalizar los hallazgos cualitativos mediante el análisis estadístico de datos recolectados de una muestra representativa de clientes y empleados.

#### Fase Cualitativa

1. **Entrevistas Semiestructuradas:** Se realizarán entrevistas en profundidad con el gerente de la Cabaña “El Pulpo”. Estas entrevistas permitirán explorar en detalle las percepciones sobre las estrategias motivacionales actuales y su efectividad. Se utilizará una guía de entrevista que incluirá preguntas abiertas para fomentar la discusión y obtener información rica y contextualizada.

### **Fase Cuantitativa**

1. **Encuestas Estructuradas:** Se diseñará y aplicará una encuesta a una muestra representativa de empleados de la Cabaña “El Pulpo”. La encuesta incluirá preguntas cerradas y escalas Likert para medir la percepción de los empleados sobre las estrategias motivacionales y su impacto en la atención al cliente. Los datos obtenidos se analizarán mediante técnicas estadísticas para identificar patrones y relaciones significativas.
2. **Análisis Cuantitativa:** Las entrevistas se transcribirán y analizarán utilizando técnicas de análisis temático. Se identificarán temas recurrentes, patrones y relaciones entre las percepciones de los empleados sobre las estrategias motivacionales y su impacto en la atención al cliente.
3. **Análisis Cuantitativo:** Los datos de las encuestas se analizarán utilizando software estadístico. Se realizarán análisis descriptivos para resumir las características de la muestra y análisis inferenciales (como regresión lineal y análisis de varianza) para explorar las relaciones entre las variables de interés.

### **Consideraciones Éticas**

El estudio seguirá estrictamente las normas éticas de investigación. Se garantizará la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Todos los participantes serán informados sobre el propósito del estudio y su consentimiento será obtenido antes de participar. Se asegurarán medidas para minimizar cualquier riesgo potencial para los participantes.

La metodología propuesta permitirá obtener una comprensión profunda y holística de cómo las estrategias motivacionales influyen en la atención al cliente en la Cabaña “El Pulpo”. Este enfoque integral y riguroso proporcionará insights valiosos que podrán ser utilizados para mejorar tanto la motivación de los empleados como la calidad del servicio al cliente.

## **2.1. Diseño teórico**

### **2.1.1. Definición de variables**

#### **Variable independiente: Estrategias motivacionales**

Según Bermúdez Jiménez (2019, p. 39), una estrategia se define como el conjunto de acciones principales seleccionadas o implementadas para lograr uno o más objetivos. Esta definición también se emplea para describir un plan diseñado para orientar un asunto y para referirse al conjunto de reglas que garantizan una decisión óptima en cada momento. En resumen, una estrategia representa el proceso elegido con la expectativa de alcanzar un estado futuro específico.

En este presente proyecto las estrategias motivacionales se refieren a las acciones y políticas implementadas por la gerencia de la Cabaña "El Pulpo" para incentivar y mejorar el desempeño de sus empleados. Estas estrategias son fundamentales para crear un ambiente de trabajo positivo y productivo, que a su vez se refleje en una mejor atención al cliente.

Dentro de las estrategias motivacionales, se pueden identificar varias subvariables: Programas de incentivos, que incluyen bonos por desempeño e incentivos económicos que se otorgan a los empleados por alcanzar o superar metas específicas relacionadas con su trabajo, así

como recompensas monetarias que son pagos adicionales o premios en efectivo por logros extraordinarios o contribuciones significativas a la empresa.

Capacitación, que abarca programas de formación continua como cursos y talleres que se ofrecen regularmente para actualizar y mejorar las habilidades de los empleados, y talleres de desarrollo de habilidades que son sesiones prácticas enfocadas en habilidades específicas como atención al cliente, manejo de conflictos y técnicas de venta.

Reconocimiento y recompensas, que incluyen premios al empleado del mes, una distinción otorgada al empleado que ha demostrado un desempeño sobresaliente durante un mes específico, y reconocimiento público, que es el agradecimiento y reconocimiento abierto durante reuniones de equipo o eventos corporativos. Condiciones laborales, que se refieren al ambiente de trabajo, incluyendo aspectos físicos y psicológicos del lugar de trabajo que influyen en el bienestar de los empleados, como la ergonomía, la iluminación y la limpieza.

### **Variable dependiente: Atención al cliente**

Según Salazar (2019), la atención al cliente no solo representa una herramienta estratégica, sino que también constituye un factor crucial para ofrecer un valor diferenciador a los clientes en comparación con lo que ofrecen los competidores. Este enfoque estratégico no solo busca atraer consumidores hacia los productos o servicios de los proveedores, sino que también busca establecer una percepción distintiva en la oferta global de la empresa.

La atención al cliente se define como una acción dirigida específicamente a atraer a individuos o empresas para que consuman los productos o servicios ofrecidos, y es en este contexto donde los clientes valoran directamente la calidad del servicio recibido. Cada interacción y proceso

en la prestación del servicio debe estar meticulosamente planeado y ejecutado para asegurar la satisfacción del cliente en términos de cantidad, calidad, tiempo y precio.

Para este proyecto la atención al cliente es la variable dependiente que se mide para evaluar el impacto de las estrategias motivacionales. Una atención al cliente de alta calidad es crucial para la satisfacción y lealtad de los clientes, lo que a su vez puede mejorar la reputación y el éxito del negocio.

Las subvariables de la atención al cliente incluyen satisfacción del cliente, evaluaciones de satisfacción que son encuestas y formularios que los clientes completan para expresar su nivel de satisfacción con los servicios recibidos, y feedback de clientes, que son comentarios y opiniones que los clientes proporcionan sobre su experiencia en la Cabaña "El Pulpo". Lealtad del cliente, que incluye la frecuencia de visitas, es decir, el número de veces que un cliente regresa a la cabaña dentro de un período específico, y la recomendación del establecimiento, que es la medida en que los clientes recomiendan la cabaña a amigos y familiares.

Calidad del servicio, que abarca la eficiencia en el servicio, es decir, la capacidad del personal para atender a los clientes de manera rápida y efectiva, y la calidad percibida, que es la percepción del cliente sobre la excelencia del servicio recibido, incluyendo la amabilidad, el conocimiento y la disposición del personal. Finalmente, tiempo de respuesta, que incluye la rapidez en la atención, es decir, el tiempo que tarda el personal en atender a un cliente desde su llegada hasta que se satisface su necesidad, y los tiempos de espera, que es la duración que los clientes deben esperar para recibir atención o servicio.

### **2.1.2. Objeto y campo de acción**

El objeto de estudio se centra en la relación entre las estrategias motivacionales implementadas en la Cabaña "El Pulpo" y la calidad de la atención al cliente. Se busca comprender cómo diversas técnicas de motivación, como incentivos económicos, reconocimientos públicos, y oportunidades de desarrollo profesional, impactan en el comportamiento y desempeño de los empleados de atención al cliente.

Este análisis no solo se enfoca en los efectos inmediatos de las estrategias motivacionales en la actitud y eficacia del personal, sino también en cómo estos factores influyen en la satisfacción y lealtad de los clientes que visitan el establecimiento. Se explorará cómo la motivación de los empleados, medida a través de indicadores de compromiso laboral y satisfacción personal, se traduce en un servicio al cliente más atento, personalizado y eficiente.

#### **– Ubicación**

La investigación se realizará en la Cabaña "El Pulpo", un establecimiento reconocido por su servicio de restaurante y atención al cliente en Liguíqui, parroquia San Lorenzo, cantón Manta, Ecuador. Esta ubicación específica fue seleccionada debido a su representatividad en el sector gastronómico local y su enfoque en la calidad del servicio al cliente.

#### **– Sujetos de estudio**

Para llevar a cabo una evaluación exhaustiva de la calidad del servicio en el restaurante "El Pulpo", el estudio incluirá tanto a los empleados directamente involucrados en la atención al cliente, como meseros y personal de servicio que frecuentan el restaurante. Se utilizarán dos técnicas de investigación:

**Entrevista:** Se entrevistará al gerente del restaurante para obtener una visión detallada de cómo las estrategias motivacionales implementadas afectan la actitud de los empleados hacia el servicio y su satisfacción laboral.

**Encuesta:** Se encuestará a los empleados para comprender en profundidad cómo las estrategias motivacionales influyen en su actitud hacia el servicio y su satisfacción en el trabajo. Adicionalmente, se aplicarán encuestas a los clientes para evaluar su percepción sobre la calidad del servicio recibido y su nivel de satisfacción general con la experiencia en "El Pulpo".

– **Métodos de recolección de datos**

Se aplicarán encuestas a los empleados para obtener datos cuantitativos sobre la calidad del servicio, la satisfacción con la atención recibida y la probabilidad de recomendar el restaurante. Esta combinación de enfoques permitirá una visión completa de la efectividad de las estrategias motivacionales y su impacto en la calidad del servicio.

Se analizarán datos históricos y actuales de desempeño del personal, así como métricas de satisfacción de clientes obtenidas a través de registros internos del restaurante. Esto permitirá una evaluación integral del impacto de las estrategias motivacionales a lo largo del tiempo y en diferentes contextos operativos dentro de "El Pulpo".

### 2.1.3. Operacionalización de las variables

**Tabla 1.** Operacionalización de variables

<b>ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CABAÑA EL PULPO LIGUIQUI MANTA 2024</b>		
<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Estrategias motivacionales</b>	Programas de incentivos	Bonos por desempeño. Recompensas monetarias.
	Capacitación	Programas de formación continua. Talleres de desarrollo de habilidades.
	Reconocimiento y recompensas	Premios al empleado del mes. Reconocimiento público.
	Condiciones laborales	Ambiente de trabajo. Herramientas y recursos disponibles.
<b>Atención al cliente</b>	Incremento en la retención de clientes	Tasa de retención de clientes en comparación con el período anterior.
	Disminución en la tasa de quejas de clientes	Tasa de resolución de quejas en el primer contacto.
	Aumento en las recomendaciones de clientes	Número de referencias generadas por clientes actuales.
	Mejora en las evaluaciones de satisfacción del cliente post-interacción	Número de encuestas de satisfacción con puntajes excelentes (5 estrellas).

Elaboración propia basado en *Kirkpatrick D. L. (2017)*

## **2.1.4. Formulación del problema**

### **2.1.4.1. Problema general**

La inadecuada implementación de estrategias motivacionales, tales como programas de incentivos, capacitaciones, reconocimientos y mejoras en las condiciones laborales, tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente brindado por la Cabaña "El Pulpo".

### **2.1.4.2. Problemas específicos**

- ¿De qué manera afectan los programas de incentivos a empleados en la satisfacción del cliente en la Cabaña "El Pulpo"?
- ¿Cómo afectan los recursos disponibles en la eficiencia del servicio al cliente en la Cabaña "El Pulpo"?
- ¿Cómo influye la formación del personal en la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio en la Cabaña "El Pulpo"?
- ¿En qué medida el ambiente de trabajo en la Cabaña "El Pulpo" afecta la lealtad del cliente?

### **2.1.4.3. Objetivo general**

Determinar el impacto de las estrategias motivacionales, incluyendo programas de incentivos, recompensas monetarias, premios al empleado del mes y reconocimiento público, en la percepción de la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la Cabaña "El Pulpo".

### **2.1.4.4. Objetivos específicos**

- Revisar el impacto de los bonos por desempeño en la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes en la Cabaña "El Pulpo".
- Analizar cómo las recompensas monetarias influyen en la satisfacción del cliente en la Cabaña "El Pulpo"

- Investigar la relación entre los premios al empleado del mes y la lealtad del cliente hacia la Cabaña "El Pulpo".
- Examinar cómo el reconocimiento público de los logros afecta la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes en la Cabaña "El Pulpo".

#### **2.1.4.5.Hipótesis general**

La implementación de estrategias motivacionales efectivas mejora significativamente la calidad de atención al cliente en la Cabaña "El Pulpo".

#### **2.1.4.6.Hipótesis específicas**

- El uso de bonos por desempeño mejora significativamente la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes en la Cabaña "El Pulpo".
- Las recompensas monetarias tienen un efecto positivo en la satisfacción del cliente en la Cabaña "El Pulpo".
- Los premios al empleado del mes incrementan la lealtad del cliente hacia la Cabaña "El Pulpo".
- El reconocimiento público de los logros impacta positivamente en la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes en la Cabaña "El Pulpo".

## **2.2. Diseño metodológico**

### **2.2.1. Enfoque, Alcance y Diseño de la Investigación**

#### **Enfoque**

El enfoque de esta investigación es mixto, al integrar elementos cuantitativos y cualitativos. Por un lado, se aplicaron encuestas para recolectar y analizar datos numéricos que permitan medir la relación entre las estrategias motivacionales y la calidad del servicio al cliente. Por otro lado, se realizaron entrevistas que aportaron información cualitativa sobre la percepción de los colaboradores, complementando el análisis estadístico con una comprensión más profunda del fenómeno estudiado. El alcance es correlacional, pues se pretende identificar relaciones significativas entre las variables. El diseño es no experimental y transversal, ya que no se manipulan las variables y el análisis se desarrolla en un momento específico del tiempo.

#### **Alcance**

El alcance de la investigación es descriptivo y correlacional. Descriptivo en cuanto busca identificar y describir las estrategias motivacionales y su implementación en la Cabaña “El Pulpo”, así como la percepción de los empleados sobre estas estrategias. Correlacional, porque se pretende analizar la relación entre la motivación de los empleados y la calidad de la atención al cliente. Sánchez, (2022).

#### **Diseño de la Investigación**

El diseño es no experimental y transversal; se observan los fenómenos en su entorno natural sin manipular deliberadamente las variables independientes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), y los datos se recopilan en un momento específico, permitiendo una instantánea de las variables y sus interrelaciones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2019).

## 2.2.2. Población y muestra

### 2.2.2.1. Población

La población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que poseen características comunes y que son de interés para el estudio. En la presente investigación, la población objetivo estuvo compuesta por el gerente y los empleados de la Cabaña "El Pulpo" en Liguiki, Manta.

### 2.2.2.2. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población, seleccionada para participar en el estudio. Para esta investigación, se ha decidido utilizar un muestreo no probabilístico a discreción debido al tamaño reducido de la población.

**Tabla 2.** técnica de investigación

<b>Técnica de investigación</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
<b>Entrevista</b>	1 gerente	Muestreo no probabilístico a discreción: 1 Gerente
<b>Encuesta</b>	10 empleados	Muestreo no probabilístico a discreción: 10 Empleados

## 2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

La presente investigación utiliza una encuesta como instrumento de recolección de datos, la cual está estructurada en 8 preguntas para la variable dependiente y 8 preguntas para la variable independiente. Las preguntas están diseñadas con una escala de respuesta Likert que incluye las opciones, (Muy insatisfecho, Insatisfecho, Neutral, Satisfecho y Muy satisfecho) (Sampieri, 2019)

## CAPITULO III

### 3. Resultados

#### 3.1 Análisis e interpretación de resultados

En este apartado se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de las técnicas de investigación utilizadas, como encuestas y entrevistas. Los resultados están organizados de manera que reflejan la coherencia con la metodología planteada y se ilustran mediante tablas y gráficos para facilitar su comprensión.

En primer lugar, se exponen los datos recolectados a través de encuestas aplicadas a 10 empleados de la Cabaña "El Pulpo", ubicada en Ligüiqui, Manta. Estas encuestas evaluaron el impacto de las estrategias motivacionales en el desempeño laboral y la satisfacción de los empleados. Los resultados se analizaron y se presentan en tablas y figuras que destacan las tendencias generales y áreas de mejora identificadas.

Se incluye la interpretación de los datos obtenidos mediante una entrevista al gerente del restaurante. Este análisis proporciona un contexto más profundo sobre las estrategias actuales de motivación implementadas, así como su relación con la calidad de la atención al cliente. Los hallazgos de la entrevista complementan los resultados de las encuestas, permitiendo una visión integral del impacto de las estrategias motivacionales en el ambiente laboral y en la experiencia del cliente.

Los resultados son presentados de manera estructurada y analítica, permitiendo establecer conclusiones coherentes con los objetivos y la metodología de la investigación, contribuyendo así al cumplimiento de las metas planteadas en este estudio.

**Tabla 3.** Sexos de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	3	30,0	30,0	30,0
	Femenino	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Gráfico 1** Sexos de los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

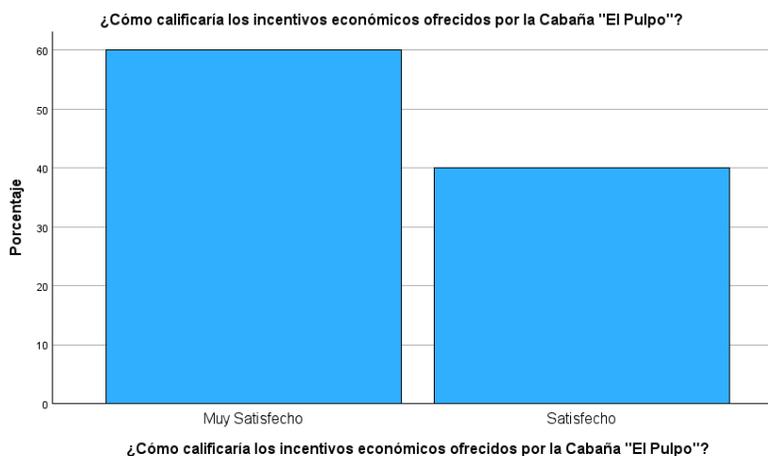
**Análisis e interpretación.** \_ Se observa que el **70% son mujeres** y el **30% hombres**. Esto muestra una mayor proporción femenina en el personal de la Cabaña el Pulpo, lo que puede influir en la dinámica de trabajo y en las estrategias motivacionales adecuadas para el equipo. La presencia mayoritaria de mujeres podría también estar relacionada con el tipo de tareas o roles específicos en el restaurante, lo cual es útil considerar al evaluar las políticas de motivación y satisfacción laboral.

**Tabla 4.** Programas de incentivos

**¿Cómo calificaría los incentivos económicos ofrecidos por la Cabaña "El Pulpo"?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	6	60,0	60,0	60,0
	Satisfecho	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Gráfico 2.** Programas de incentivos

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación.** \_ El 60% de los encuestados se declaró muy satisfecho, mientras que el 40% se mostró satisfecho. Esto refleja que la mayoría de los empleados perciben positivamente los incentivos económicos brindados por el restaurante. Sin embargo, la ausencia de respuestas negativas sugiere que estos incentivos están cumpliendo su propósito de motivar al personal, aunque podría ser útil explorar si hay mejoras adicionales que puedan aumentar aún más la satisfacción general.

**Tabla 5.** Recompensas monetarias.

**¿Qué tan satisfecho(a) está con las recompensas monetarias que recibe?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	6	60,0	60,0	60,0
	Satisfecho	3	30,0	30,0	90,0
	Neutral	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**Gráfico 3.** Recompensas monetarias.



Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

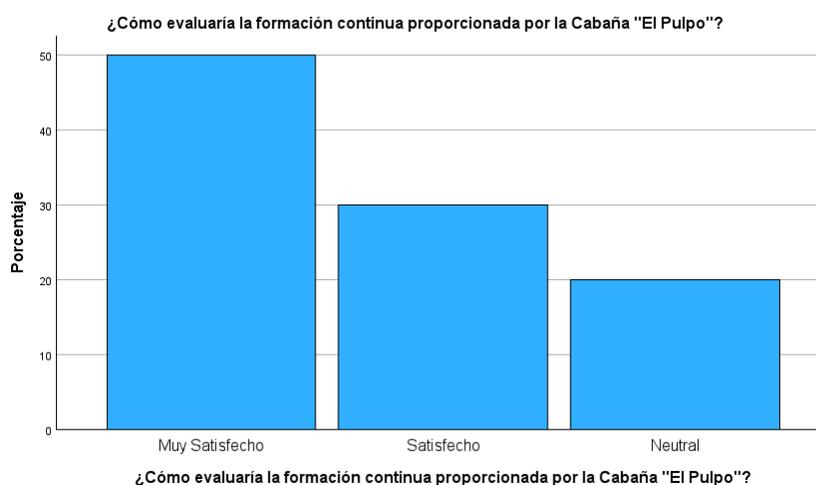
**Análisis e interpretación.** \_ las recompensas monetarias que reciben los empleados en la Cabaña "El Pulpo", los datos muestran que el 60% de los encuestados se siente muy satisfecho y el 30% satisfecho, sumando un 90% de opiniones positivas. Solo un 10% se mostró neutral, sin opiniones negativas. Esto sugiere que las recompensas monetarias son generalmente bien recibidas y satisfactorias para la mayoría del personal, aunque el resultado neutral indica que podría haber espacio para pequeños ajustes que mejoren aún más la percepción de estas recompensas.

**Tabla 6.** Capacitaciones

**¿Cómo evaluaría la formación continua proporcionada por la Cabaña "El Pulpo"?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	5	50,0	50,0	50,0
	Satisfecho	3	30,0	30,0	80,0
	Neutral	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Gráfico 4.** Capacitaciones

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

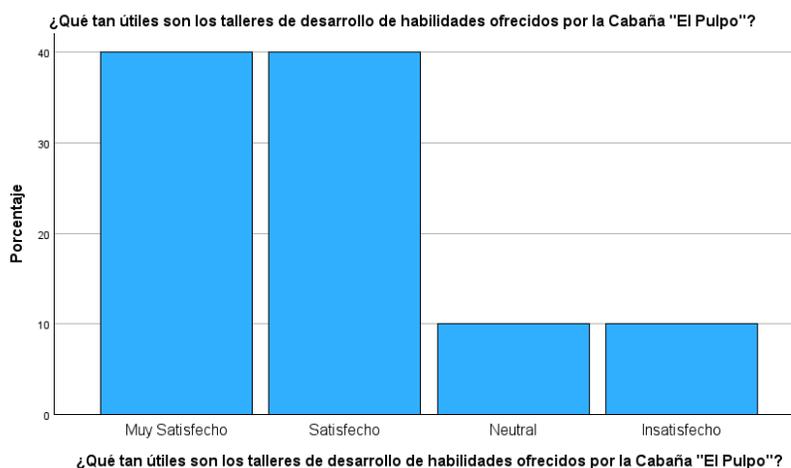
**Análisis e interpretación.** \_ El 50% de los empleados se muestra muy satisfecho y el 30% satisfecho, lo que implica que 8 de cada 10 empleados tienen una opinión positiva sobre la capacitación que reciben. Sin embargo, un 20% expresó una opinión neutral, lo cual puede indicar que algunos empleados consideran que la formación podría mejorarse o no cubre completamente sus expectativas. En general, los resultados son positivos, pero también sugieren la posibilidad de optimizar los programas de formación continua para aumentar la satisfacción entre todo el personal.

**Tabla 7.** Programa de formación

**¿Qué tan útiles son los talleres de desarrollo de habilidades ofrecidos por la Cabaña "El Pulpo"?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	4	40,0	40,0	40,0
	Satisfecho	4	40,0	40,0	80,0
	Neutral	1	10,0	10,0	90,0
	Insatisfecho	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Gráfico 5.** Programa de formación

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

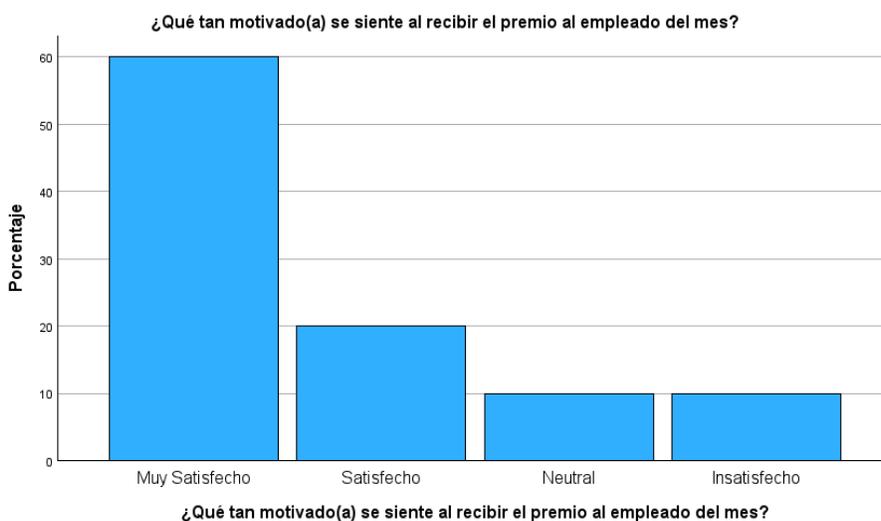
**Análisis e interpretación.** \_ El 40% de los empleados está muy satisfecho y otro 40% está satisfecho, lo que muestra que la mayoría considera estos talleres bastante útiles. Sin embargo, un 10% se mostró neutral y otro 10% se declaró insatisfecho, lo que indica que una pequeña parte del personal no encuentra los talleres completamente beneficiosos. En general, los resultados son positivos, pero sería valioso investigar más a fondo las razones de la insatisfacción y las áreas de mejora para optimizar los talleres y satisfacer mejor las necesidades del personal.

**Tabla 8.** Reconocimiento

**¿Qué tan motivado(a) se siente al recibir el premio al empleado del mes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	6	60,0	60,0	60,0
	Satisfecho	2	20,0	20,0	80,0
	Neutral	1	10,0	10,0	90,0
	Insatisfecho	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Gráfico 6.** Reconocimiento

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación.** \_ El 60% de los encuestados está muy satisfecho y el 20% está satisfecho, lo que indica que una mayoría significativa se siente motivada por este reconocimiento. Un 10% se mostró neutral y otro 10% se declaró insatisfecho, lo que sugiere que, aunque la mayoría ve este premio como un incentivo valioso, hay un pequeño grupo que no percibe el premio como motivador o no lo considera suficiente. Estos resultados en su conjunto reflejan que el premio tiene un impacto positivo, pero podrían explorarse formas de mejorar su efectividad, asegurando que todos los empleados se sientan igualmente motivados.

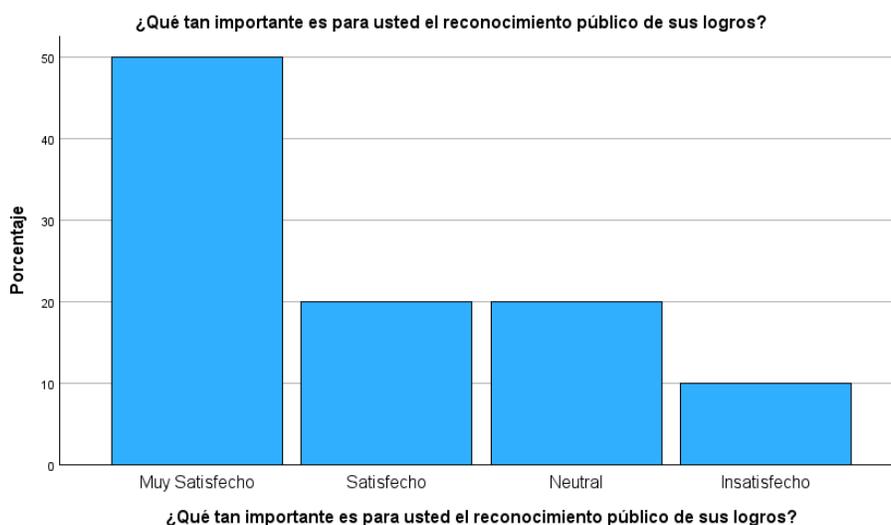
Tabla 9. Logros

**¿Qué tan importante es para usted el reconocimiento público de sus logros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	5	50,0	50,0	50,0
	Satisfecho	2	20,0	20,0	70,0
	Neutral	2	20,0	20,0	90,0
	Insatisfecho	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

Gráficos 7. Logros



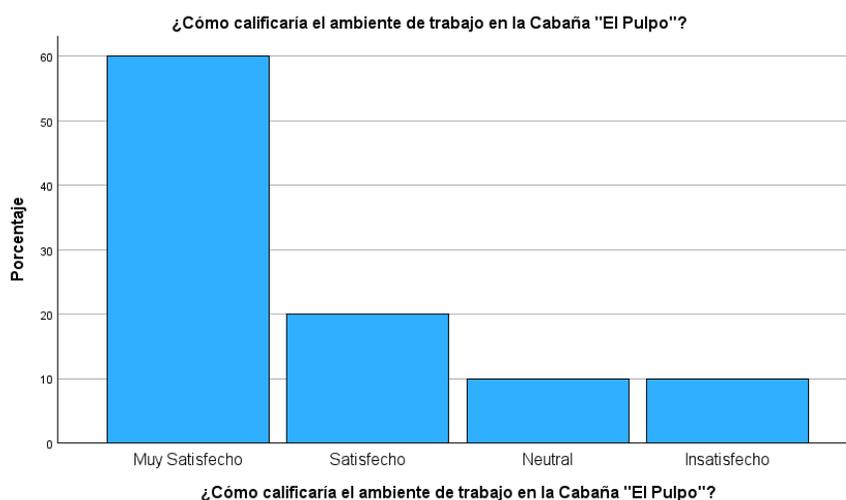
Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación.** \_ El 50% de los encuestados está muy satisfecho y el 20% está satisfecho, lo que indica que una mayoría valora significativamente el reconocimiento público. Un 20% se mostró neutral y un 10% se declaró insatisfecho, lo que sugiere que, aunque la mayoría considera importante este tipo de reconocimiento, hay un pequeño grupo que no lo percibe como crucial o satisfactorio. En general, el reconocimiento público parece ser un factor motivador importante para el personal, pero sería útil explorar las razones detrás de las respuestas neutrales o insatisfechas para mejorar esta estrategia.

**Tabla 10.** Condiciones laborables**¿Cómo calificaría el ambiente de trabajo en la Cabaña "El Pulpo"?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	6	60,0	60,0	60,0
	Satisfecho	2	20,0	20,0	80,0
	Neutral	1	10,0	10,0	90,0
	Insatisfecho	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Gráficos 8.** Condiciones laborables

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación.** \_ El 60% de los encuestados está muy satisfecho y el 20% está satisfecho, lo que refleja que la mayoría de los empleados perciben un ambiente laboral positivo. Un 10% se mostró neutral y otro 10% se declaró insatisfecho, lo que sugiere que una pequeña parte del personal no tiene una opinión tan favorable sobre el entorno de trabajo. En general, los resultados son positivos, pero sería recomendable investigar las razones de la insatisfacción o la neutralidad para poder implementar mejoras que beneficien a todos los empleados y fomenten un ambiente aún más motivador y productivo.

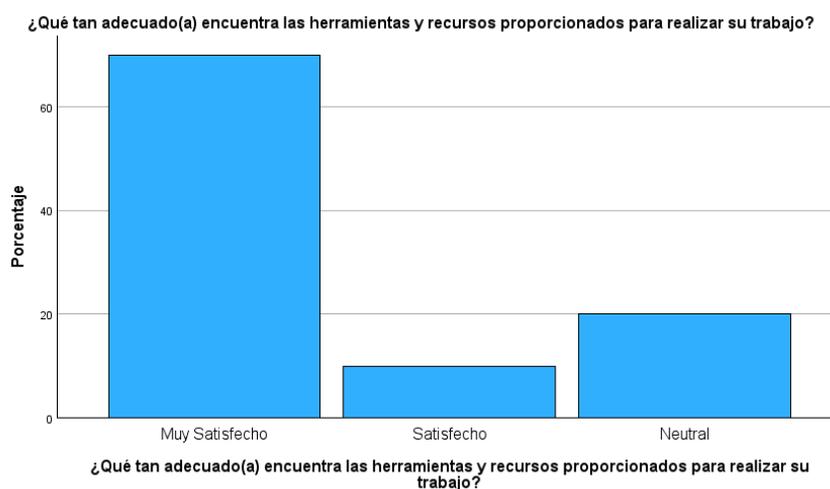
**Tabla 11.** Ambiente de trabajo

**¿Qué tan adecuado(a) encuentra las herramientas y recursos proporcionados para realizar su trabajo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	7	70,0	70,0	70,0
	Satisfecho	1	10,0	10,0	80,0
	Neutral	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.

Elaborado por el autor.

**Ilustración 9.** Ambiente de trabajo

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.

Elaborado por el autor.

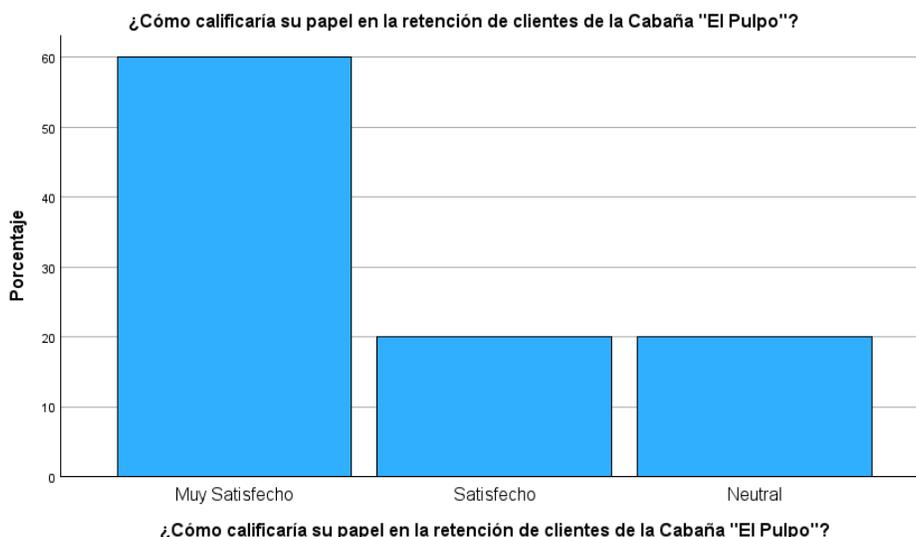
**Análisis e interpretación.** \_ El 70% de los encuestados está muy satisfecho y el 10% está satisfecho, lo que indica que la mayoría considera que los recursos son adecuados para el desempeño de sus funciones. Sin embargo, un 20% se mostró neutral, lo que sugiere que algunos empleados no perciben los recursos como completamente suficientes o adecuados para sus tareas. Aunque los resultados son mayoritariamente positivos, sería beneficioso investigar las preocupaciones de los empleados neutrales para identificar posibles áreas de mejora en las herramientas o recursos proporcionados.

**Tabla 12.** Incremento en la retención de cliente

**¿Cómo calificaría su papel en la retención de clientes de la Cabaña "El Pulpo"?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	6	60,0	60,0	60,0
	Satisfecho	2	20,0	20,0	80,0
	Neutral	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Gráfico 10.** Incremento en la retención de cliente

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

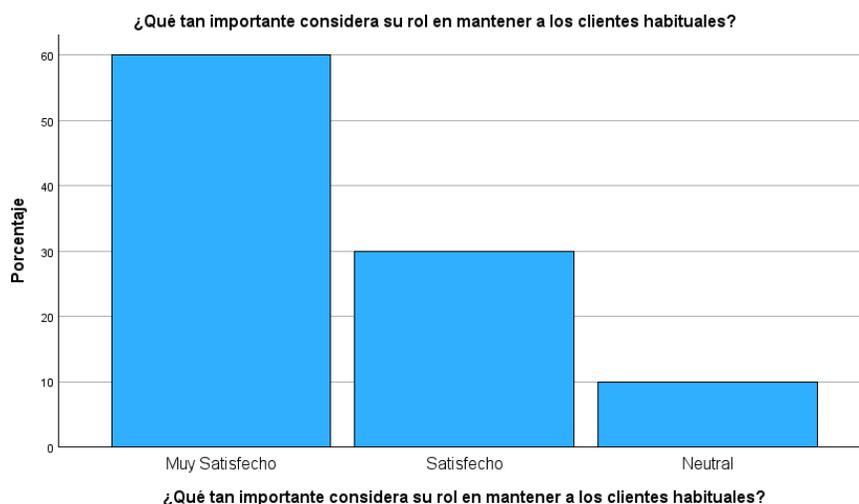
**Análisis e interpretación.** \_ El 60% de los encuestados se siente muy satisfecho y el 20% satisfecho, lo que indica que la mayoría de los empleados considera que su trabajo contribuye positivamente a la fidelización de los clientes de la Cabaña "El Pulpo". Un 20% se mostró neutral, lo que puede sugerir que algunos no perciben su impacto de manera tan clara o efectiva en la retención de clientes. En general, los resultados son favorables, pero sería útil abordar las inquietudes de los empleados neutrales para reforzar la importancia de su papel en este proceso y mejorar aún más su percepción de contribución.

**Tabla 13.** Tasa de retención de cliente

**¿Qué tan importante considera su rol en mantener a los clientes habituales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	6	60,0	60,0	60,0
	Satisfecho	3	30,0	30,0	90,0
	Neutral	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Gráfico 11.** Tasa de retención de cliente

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

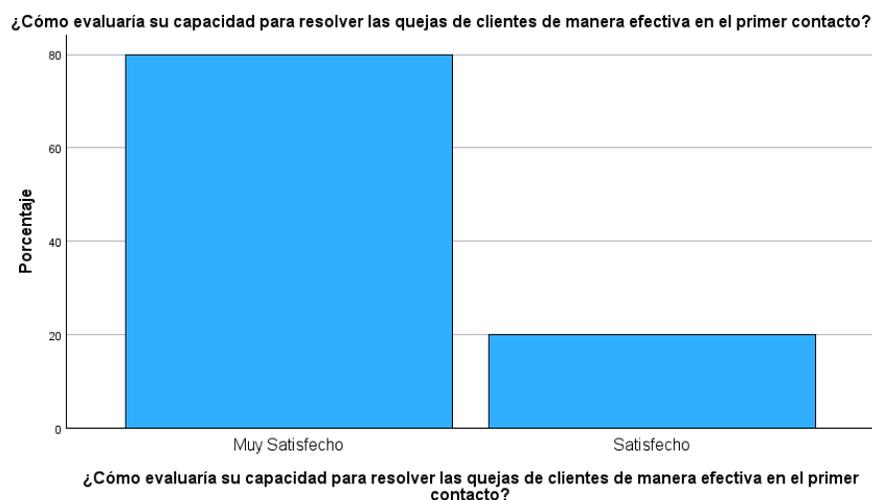
**Análisis e interpretación.** \_ El 60% de los encuestados se siente muy satisfecho y el 30% está satisfecho, lo que muestra que la gran mayoría de los empleados valora positivamente su rol en la fidelización de los clientes. Solo un 10% se mostró neutral, lo que podría indicar que una pequeña parte del personal no percibe claramente la importancia de su función en este aspecto o no se siente tan involucrado. En general, los resultados son altamente positivos, pero sería útil investigar las razones detrás de la respuesta neutral para fortalecer aún más la percepción del impacto de su rol en la retención de clientes.

**Tabla 14.** Disminución en la tasa de quejas

**¿Cómo evaluaría su capacidad para resolver las quejas de clientes de manera efectiva en el primer contacto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	8	80,0	80,0	80,0
	Satisfecho	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Gráfico 12.** Disminución en la tasa de quejas

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

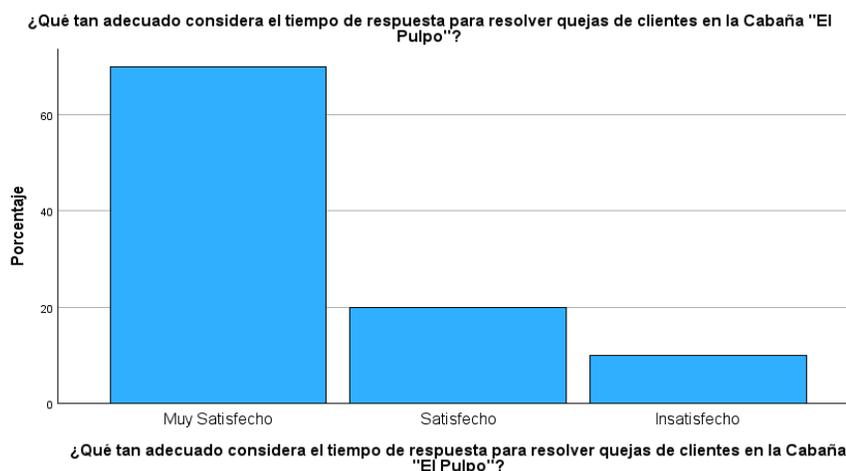
**Análisis e interpretación.** \_ El 80% de los encuestados está muy satisfecho y el 20% está satisfecho, lo que indica que la mayoría de los empleados se siente muy capaz de manejar las quejas de los clientes de manera eficiente desde el primer contacto. Estos resultados reflejan un alto nivel de competencia y satisfacción con respecto a la gestión de quejas. La ausencia de respuestas negativas o neutrales sugiere que los empleados confían en sus habilidades para resolver problemas, lo que es clave para mantener una buena relación con los clientes. Sin embargo, sería valioso mantener este enfoque y seguir brindando capacitación para asegurar que todos los empleados continúen mejorando en este aspecto.

**Tabla 15.** Tasa de resolución

**¿Qué tan adecuado considera el tiempo de respuesta para resolver quejas de clientes en la Cabaña "El Pulpo"?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	7	70,0	70,0	70,0
	Satisfecho	2	20,0	20,0	90,0
	Insatisfecho	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Gráfico 13** Tasa de resolución

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

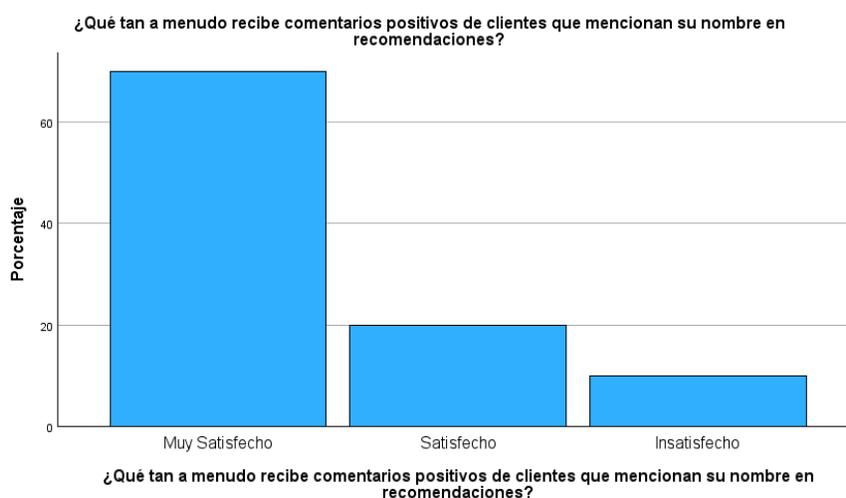
**Análisis e interpretación.** \_ El 70% de los encuestados está muy satisfecho y el 20% está satisfecho, lo que indica que la mayoría de los empleados considera que el tiempo de respuesta es adecuado y eficiente. Sin embargo, un 10% se mostró insatisfecho, lo que sugiere que una pequeña parte del personal no considera el tiempo de respuesta tan satisfactorio. Aunque los resultados son en su mayoría positivos, sería importante investigar las razones de la insatisfacción para mejorar aún más el proceso y garantizar que todos los empleados estén igualmente conformes con la gestión de quejas.

**Tabla 16.** Aumento en las recomendaciones de clientes

**¿Qué tan a menudo recibe comentarios positivos de clientes que mencionan su nombre en recomendaciones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	7	70,0	70,0	70,0
	Satisfecho	2	20,0	20,0	90,0
	Insatisfecho	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Gráfico 14.** Aumento en las recomendaciones de clientes

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación.** \_ El 70% de los encuestados está muy satisfecho y el 20% está satisfecho, lo que sugiere que una gran mayoría de los empleados recibe reconocimiento por su buen trabajo. Sin embargo, un 10% se mostró insatisfecho, lo que indica que algunos empleados pueden no estar recibiendo el mismo nivel de reconocimiento o no se sienten tan destacados en las recomendaciones de los clientes. En general, los resultados son positivos, pero sería útil explorar las razones detrás de la insatisfacción para mejorar la experiencia y el reconocimiento de todos los empleados.

**Tabla 17.** Números de referencias por clientes

**¿Cuánto cree que su atención al cliente contribuye a que los clientes recomienden la Cabaña "El Pulpo" a otras personas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	8	80,0	80,0	80,0
	Satisfecho	1	10,0	10,0	90,0
	Neutral	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Gráfico 15.** Números de referencias por clientes

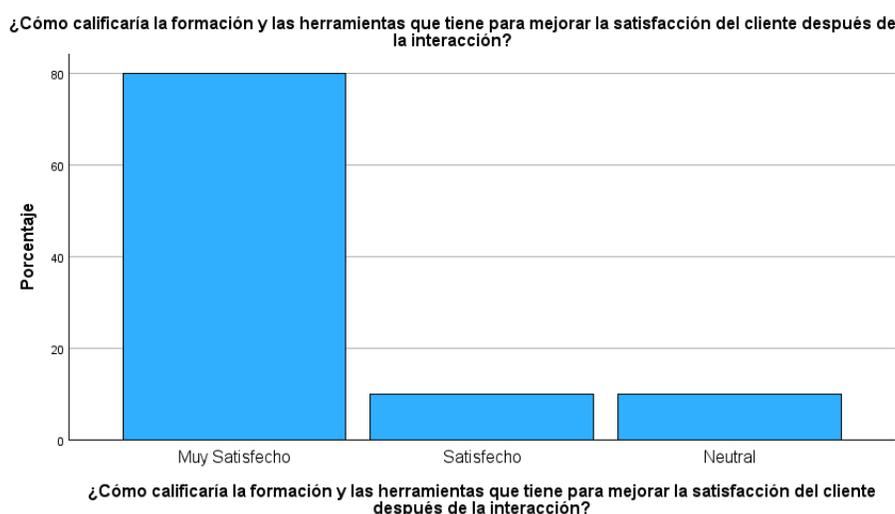
Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación.** \_ El 80% de los empleados está muy satisfecho con su impacto, y el 10% está satisfecho, lo que refleja que la mayoría de los empleados siente que su atención al cliente tiene un papel crucial en la recomendación del restaurante. Sin embargo, el 10% restante se muestra neutral, lo que sugiere que algunos empleados pueden no estar completamente seguros de la relación entre su desempeño y la recomendación de los clientes, o tal vez no perciben tanto impacto en este aspecto. En general, los resultados son muy positivos, pero sería útil investigar las razones de la neutralidad para mejorar aún más la conexión entre la calidad del servicio y la recomendación de la Cabaña.

**Tabla 18.** Mejoras en las evaluaciones de satisfacción

**¿Cómo calificaría la formación y las herramientas que tiene para mejorar la satisfacción del cliente después de la interacción?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	8	80,0	80,0	80,0
	Satisfecho	1	10,0	10,0	90,0
	Neutral	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**Gráfico 16.** Mejoras en las evaluaciones de satisfacción

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.

Elaborado por el autor.

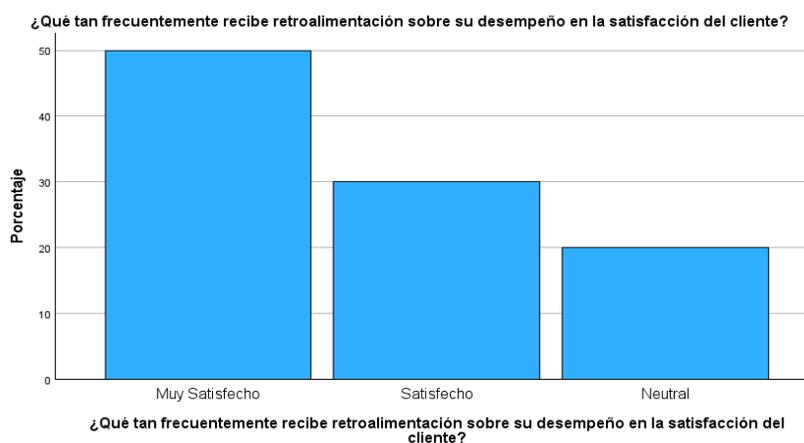
**Análisis e interpretación.** \_ El 80% de los empleados está muy satisfecho, y el 10% está satisfecho, lo que indica que la mayoría de los empleados siente que las herramientas y la formación proporcionadas son adecuadas y eficaces para mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, un 10% se muestra neutral, lo que sugiere que una pequeña parte de los empleados podría no estar completamente convencida de la efectividad de las herramientas o de la formación que reciben, o tal vez no las perciben como suficientes. En general, los resultados son positivos, pero sería valioso explorar las razones detrás de la neutralidad para mejorar aún más el apoyo y las oportunidades de capacitación.

**Tabla 19.** Numero de encuestas de satisfacción

**¿Qué tan frecuentemente recibe retroalimentación sobre su desempeño en la satisfacción del cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	5	50,0	50,0	50,0
	Satisfecho	3	30,0	30,0	80,0
	Neutral	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Gráfico 17.** Numero de encuestas de satisfacción

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del restaurante.  
Elaborado por el autor.

**Análisis e interpretación.** \_ El 50% de los empleados está muy satisfecho con la frecuencia con la que reciben comentarios sobre su desempeño, lo que indica que la mitad de los empleados considera que reciben una retroalimentación adecuada. el 30% está satisfecho, lo que también refleja una buena percepción sobre el nivel de retroalimentación. Sin embargo, un 20% se muestra neutral, lo que podría indicar que una parte de los empleados no recibe retroalimentación con la frecuencia que desearían o no la consideran suficientemente útil. En general, la mayoría de los empleados parece estar conforme con la retroalimentación recibida, pero es recomendable investigar la razón de la neutralidad para mejorar la comunicación y el apoyo a todos los empleados.

**Análisis.** \_ El análisis de las encuestas realizadas a los empleados y la entrevista al gerente de la Cabaña El Pulpo revela una relación directa entre las estrategias motivacionales implementadas y la calidad en la atención al cliente. Los incentivos económicos y las capacitaciones continuas son valorados por los empleados, ya que refuerzan el compromiso laboral y mejoran su desempeño.

Las encuestas muestran que el reconocimiento, tanto económico como personal, fomenta un ambiente de camaradería y satisfacción entre el personal, lo que, a su vez, impacta positivamente en la atención al cliente. La conyugue del gerente destaca el uso de un grupo de WhatsApp para facilitar la comunicación directa, lo que permite mejorar tanto el ambiente laboral como el servicio.

Pero, sin embargo, la restricción en el uso de celulares, aunque bien intencionada para mejorar la productividad, podría generar cierta incomodidad entre los empleados, aunque no se menciona explícitamente en las encuestas. En general, las estrategias motivacionales aplicadas en la cabaña contribuyen a crear un entorno laboral positivo que se refleja en la calidad del servicio al cliente.

### **3.2 Comprobación de hipótesis**

La comprobación de las hipótesis se realiza mediante el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los empleados y una entrevista a la gerencia de la Cabaña "El Pulpo", específicamente con respecto a las estrategias motivacionales implementadas y su impacto en la calidad de atención al cliente.

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos y las conclusiones de cada hipótesis planteada.

## Hipótesis General

**H<sub>0</sub>:** La implementación de estrategias motivacionales efectivas mejora significativamente la calidad de atención al cliente en la Cabaña "El Pulpo".

**H<sub>1</sub>:** La implementación de estrategias motivacionales efectivas no mejora significativamente la calidad de atención al cliente en la Cabaña "El Pulpo".

## Correlaciones

		X_Estrategias_motivacionales	Y_Atención_al_cliente
Rho de Spearman	X_Estrategias_motivacionales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	10
	Y_Atención_al_cliente	Coeficiente de correlación	1,000**
		Sig. (bilateral)	0,01
		N	10

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Tabla de correlación  
Elaborado por el autor.

## Comprobación:

Se observa que el nivel de significancia bilateral es menor al nivel de significación ( $p=0,000 < 0,05$ ), teniendo suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, afirmando que la implementación de estrategias motivacionales efectivas mejora significativamente la calidad de atención al cliente en la Cabaña "El Pulpo".

## Hipótesis Específica 1

El uso de bonos por desempeño mejora significativamente la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes en la Cabaña "El Pulpo".

### Correlaciones

			X1_Programas_ de_incentivos	Y_Atención_al_ cliente
Rho de Spearman	X1_Programas_de_incentivos	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	0,01
		N	10	10
	Y_Atención_al_cliente	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,01	.
		N	10	10

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Tabla de correlación

Elaborado por el autor.

### Comprobación:

Se observa que el nivel de significancia bilateral es menor al nivel de significación ( $p=0,000 < 0,05$ ), teniendo suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, afirmando que el uso de bonos por desempeño mediante programas de incentivos mejora significativamente la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes en la Cabaña "El Pulpo".

### Hipótesis Específica 2

Las recompensas monetarias tienen un efecto positivo en la satisfacción del cliente en la Cabaña "El Pulpo".

### Correlaciones

			X2_Capacitació n	Y_Atención_al_ cliente
Rho de Spearman	X2_Capacitación	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	0,01
		N	10	10
	Y_Atención_al_cliente	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,01	.
		N	10	10

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Tabla de correlación

Elaborado por el autor.

**Comprobación.** - Se observa que el nivel de significancia bilateral es menor al nivel de significación ( $p=0,000<0,05$ ), teniendo suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, afirmando que los programas de capacitación mejoran significativamente la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes en la Cabaña "El Pulpo".

### Hipótesis Específica 3

Los premios al empleado del mes incrementan la lealtad del cliente hacia la Cabaña "El Pulpo".

#### Correlaciones

		X3_Reconocimientos_y_recompensas	Y_Atención_al_cliente
Rho de Spearman	X3_Reconocimientos_y_recompensas	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	10
	Y_Atención_al_cliente	Coefficiente de correlación	1,000**
		Sig. (bilateral)	0,01
		N	10

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Tabla de correlación  
Elaborado por el autor.

**Comprobación.** - Se observa que el nivel de significancia bilateral es menor al nivel de significación ( $p=0,000<0,05$ ), teniendo suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, afirmando que los reconocimientos y recompensas mejoran significativamente la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes en la Cabaña "El Pulpo".

### Hipótesis Específica 4

- El reconocimiento público de los logros impacta positivamente en la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes en la Cabaña "El Pulpo".

#### Correlaciones

		X4_Condiciones _laborales	Y_Atención_al_c liente
Rho de Spearman	X4_Condiciones_laborales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	10
	Y_Atención_al_cliente	Coeficiente de correlación	1,000**
		Sig. (bilateral)	0,01
		N	10

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Tabla de correlación  
Elaborado por el autor.

**Comprobación.** - Se observa que el nivel de significancia bilateral es menor al nivel de significación ( $p=0,000 < 0,05$ ), teniendo suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, afirmando que las condiciones laborales óptimas mejoran significativamente la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes en la Cabaña "El Pulpo".

## **Discusión**

Los resultados obtenidos evidencian que las estrategias motivacionales son fundamentales para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Cabaña "El Pulpo". A través de las encuestas se identificó una relación positiva entre la aplicación de incentivos y la percepción de un mejor servicio por parte de los clientes. Este hallazgo se complementa con las entrevistas a los colaboradores, quienes manifestaron que sentirse motivados repercute directamente en su disposición para brindar una atención más eficiente y cordial.

Los programas de incentivos y recompensas monetarias destacan como herramientas efectivas para estimular al personal, logrando un impacto directo en su desempeño. De manera complementaria, los colaboradores señalaron que los reconocimientos simbólicos, como el “empleado del mes” o el reconocimiento público, generan un sentido de pertenencia que también se refleja en la lealtad del cliente. Sin embargo, surgieron observaciones respecto a la necesidad de garantizar que estas prácticas se apliquen de forma equitativa en todo el equipo de trabajo.

La mejora continua de las condiciones laborales fue otro aspecto resaltado en ambas técnicas de recolección. Mientras que los clientes valoran la actitud positiva de los empleados, los colaboradores destacaron que un ambiente de trabajo favorable no solo incrementa su bienestar, sino que también fortalece la calidad de la interacción con los usuarios. Finalmente, se propone la implementación de sistemas de monitoreo que permitan evaluar de manera integral los resultados, asegurando la retroalimentación constante y la mejora progresiva de las estrategias aplicadas.

## CAPÍTULO IV

### 4. Propuesta

#### **Título de la propuesta**

Manual Motivacional para el Restaurante "La Cabaña El Pulpo"

#### **Dirigido a:**

La administración de la Cabaña "El Pulpo", específicamente al área de Recursos Humanos y la Gerencia General, responsables de promover el bienestar, el desarrollo profesional y la motivación de los empleados, con el objetivo de fortalecer el compromiso y la productividad del equipo de trabajo.

#### **Justificación**

La creación de un manual motivacional en "La Cabaña El Pulpo" responde a la necesidad de potenciar el bienestar, el compromiso y la productividad del equipo de trabajo, factores esenciales en el sector gastronómico. Los elementos que promueven el reconocimiento y la satisfacción laboral son determinantes para aumentar la motivación y reducir la rotación de personal. En un mercado tan competitivo como el de la restauración, empleados motivados y comprometidos son la clave para ofrecer un servicio de calidad que destaque frente a la competencia.

"La Cabaña El Pulpo" se caracteriza por su atención personalizada y excelencia que dependen directamente del desempeño y la satisfacción del personal. Un equipo motivado no solo garantiza una experiencia positiva para los clientes, sino que también refuerza la reputación del restaurante y su sostenibilidad en el tiempo. Este manual ofrecerá herramientas prácticas y

estrategias diseñadas para atender las necesidades específicas de los empleados, creando un ambiente laboral positivo y promoviendo la cohesión del equipo.

La inversión en motivación laboral genera un impacto directo en la calidad del servicio y en la fidelización de los clientes. Por ello, este proyecto no solo beneficiará a los empleados, sino que también consolidará el éxito del restaurante a largo plazo.

### **Objetivo General**

Elaborar un manual motivacional que fomente el bienestar, el compromiso y la productividad de los empleados del restaurante "La Cabaña El Pulpo," contribuyendo a un ambiente laboral positivo y a un servicio de alta calidad.

### **Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar las principales necesidades motivacionales del equipo de trabajo
2. Diseñar estrategias motivacionales que se alineen con los valores y recursos del restaurante.
3. Implementar programas y actividades que desarrollen e incentiven al equipo profesional del restaurante.

### **Acciones Propuestas**

#### **Evaluación de Necesidades**

Se propone iniciar con un diagnóstico integral para comprender las principales motivaciones y preocupaciones del personal. Esto se logrará mediante encuestas anónimas y entrevistas individuales que permitirán recopilar información específica sobre los factores que

influyen en su satisfacción y desempeño. Con esta acción se identificará qué aspectos deben priorizarse en el manual.

### **Diseño del Manual**

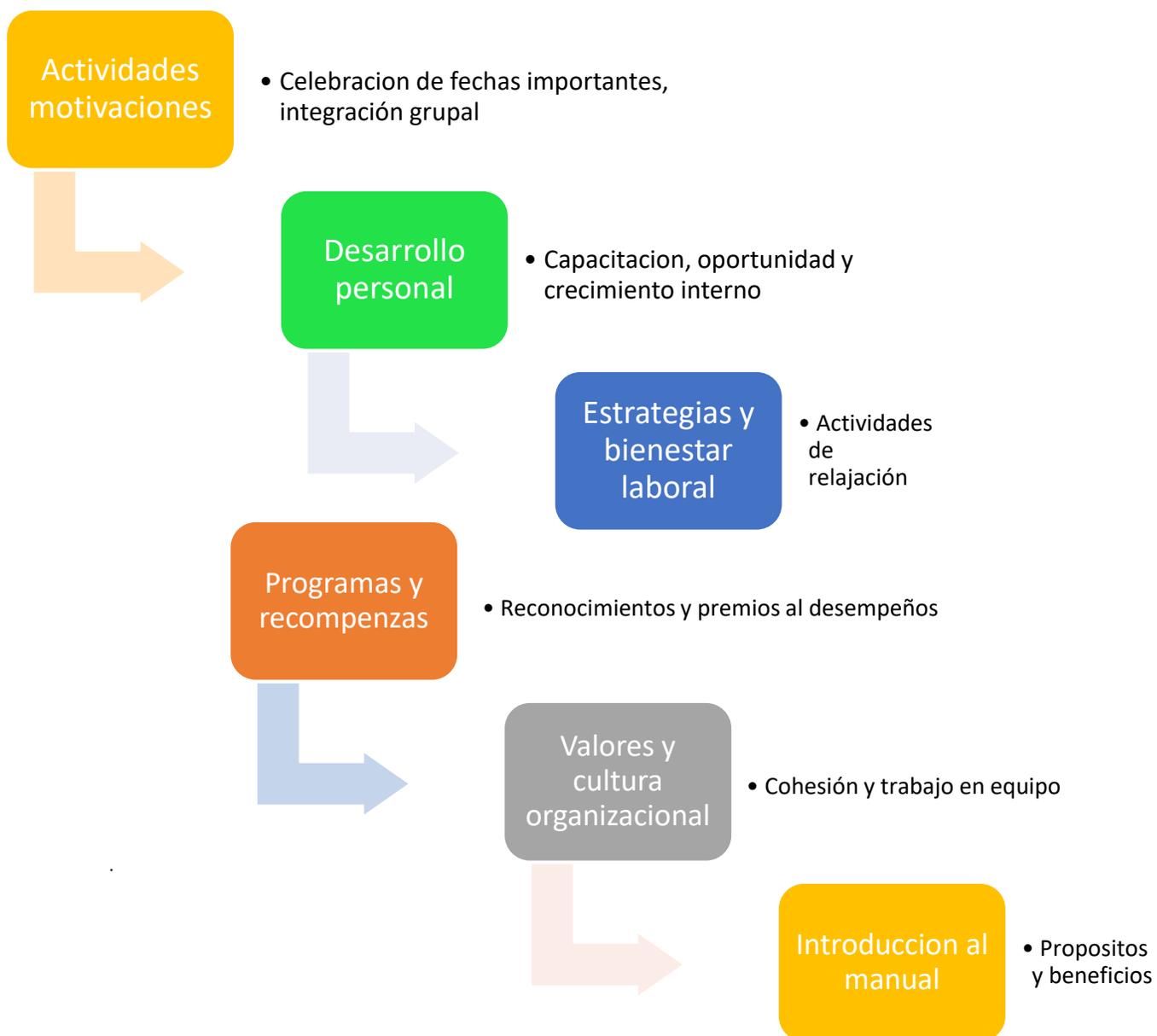
Una vez recopilada la información, se procederá a la elaboración del manual motivacional. Este documento incluirá estrategias personalizadas, alineadas con los valores del restaurante y las necesidades detectadas. Por ejemplo, se podrán desarrollar programas de reconocimiento laboral, planes de capacitación continua y dinámicas de integración. El manual estará diseñado de manera accesible para que todo el personal pueda consultarlo fácilmente.

### **Capacitación del Personal**

Para garantizar la correcta implementación del manual, se organizarán talleres dirigidos a todos los niveles del personal, desde colaboradores operativos hasta supervisores. Estos talleres tendrán el propósito de explicar el contenido del manual, los beneficios que aporta y cómo cada empleado puede contribuir a su éxito, se formará a los líderes para que actúen como agentes motivadores dentro de sus equipos.

### **Seguimiento y Evaluación**

La motivación no es estática, por lo que será necesario monitorear continuamente el impacto de las estrategias implementadas. Se establecerán indicadores clave, como la disminución de la rotación de personal o el aumento en la satisfacción de los clientes, para medir los resultados. Asimismo, se realizarán reuniones periódicas para ajustar las acciones según los cambios en las necesidades del equipo.

**Gráfico 18.** Manual motivacional

### Plan de acción

**Tabla 20.** Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Importancia	Acciones	Medios	Tiempos	Precio estimado
Diagnosticar las principales necesidades motivacionales del equipo de trabajo	✓ Encuestas y entrevistas individuales con el personal para conocer sus inquietudes y necesidades.	Es esencial para conocer el nivel de satisfacción y los factores que afectan la motivación del personal.	✓ Realizar encuestas anónimas y entrevistas directas para recolectar información relevante sobre el bienestar.	✓ Encuestas digitales, entrevistas cara a cara.	1 mes para completar el diagnóstico.	\$30 - \$50 (Costo de tiempo del personal encargado, encuestas digitales, entrevistas).
Diseñar estrategias motivacionales que el cual se alineen con los valores y recursos del restaurante.	✓ Crear un programa de reconocimiento y recompensa basado en el desempeño y valores del restaurante.	Fundamental para fortalecer el compromiso del personal con la cultura organizacional	✓ Desarrollo de un programa de incentivos, como reconocimiento mensual, premios, días libres.	✓ Reuniones internas, materiales impresos.	1 mes para desarrollar las estrategias.	\$50 - \$100 (Premios e incentivos más pequeños, materiales impresos, tiempo del equipo de diseño).
Implementar programas y actividades que desarrollen e incentiven al equipo profesional del restaurante.	✓ Capacitación continua y actividades de integración para fortalecer las habilidades.	Es clave para mejorar las competencias del personal y su capacidad para ofrecer un servicio de calidad.	✓ Organizar talleres de formación, actividades de integración, celebraciones de aniversarios laborales.	✓ Talleres, eventos internos, campañas de integración.	1 meses para implementar las actividades.	\$60 - \$120 (Costo de talleres, materiales, logística de eventos, pequeñas celebraciones)

Fuente: Manual motivacional de la Cabaña el Pulpo de Liguíqui  
Elaborado por el autor.

Gráfico 19. Cronograma del plan de acción

Cronograma de plan de acción																											
Actividades	Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto			Septiembre		
	Semanas																										
Realizar encuestas anónimas y entrevistas directas para recolectar información relevante sobre el bienestar.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
Desarrollo de un programa de incentivos, como reconocimiento mensual, premios, días libres.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
Organizar talleres de formación, actividades de integración, celebraciones de aniversarios laborales.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓

Fuente: Manual motivacional de la Cabaña el Pulpo de Liguíqui  
Elaborado por el autor.

## **Cronograma de Plan de Acción**

Este cronograma está diseñado para planificar y ejecutar acciones enfocadas en el bienestar organizacional a lo largo de nueve meses (enero a septiembre). Se estructura en tres actividades clave, distribuidas de manera mensual y continua para garantizar la sostenibilidad del plan.

### **Estructura del Cronograma**

**Encabezado de actividades:** Muestra las tres acciones principales que se van a ejecutar.

**Meses del año:** De enero a septiembre, para cubrir tres trimestres del año.

**"Semanas":** Indica que, dentro de cada mes, la ejecución de las actividades está proyectada para alguna de sus semanas.

### **Actividades y su propósito**

#### **1) Realizar encuestas anónimas y entrevistas directas para recolectar información relevante sobre el bienestar:**

Esta actividad busca conocer la percepción y necesidades del personal respecto a su bienestar dentro de la organización. Se repite cada mes, lo que indica un seguimiento constante y una recolección de datos periódica para detectar mejoras o problemáticas.

#### **2) Desarrollo de un programa de incentivos (reconocimiento mensual, premios, días libres, etc.):**

El objetivo es motivar y reconocer el esfuerzo de los colaboradores de forma continua. Al repetirse todos los meses, se establece una cultura organizacional de reconocimiento constante y positiva.

#### **3) Organizar talleres de formación, actividades de integración y celebraciones de aniversarios laborales:**

Estas acciones están orientadas a fortalecer la formación, el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia. La presencia mensual de estas actividades muestra un enfoque en mantener a los trabajadores involucrados y comprometidos.

## Conclusiones

Las estrategias motivacionales aplicadas en la Cabaña "El Pulpo," como los incentivos económicos, las recompensas monetarias y los programas de reconocimiento la mejora del compromiso y la satisfacción laboral de los empleados. Estos factores han contribuido directamente a un mejor desempeño en la atención al cliente, reflejándose en una mayor fidelización de los usuarios y una notable reducción en las quejas recibidas. Sin embargo, es necesario revisar y ajustar algunas de estas estrategias para garantizar que sean efectivas para todo el personal, tomando en cuenta las características individuales y las expectativas particulares de cada trabajador.

Las capacitaciones han sido una herramienta clave para desarrollar las habilidades técnicas y sociales de los empleados, lo que se traduce en un servicio al cliente más eficiente y de mayor calidad. Aunque la mayoría de los trabajadores se mostró satisfecha con estos programas, algunas respuestas neutrales sugieren que no todos perciben la formación como completamente útil o adecuada a sus necesidades. Esto indica que es fundamental realizar diagnósticos más detallados para identificar las áreas en las que se pueden optimizar los contenidos, formatos y métodos de enseñanza.

La percepción de un ambiente laboral positivo en la Cabaña "El Pulpo" ha sido un factor determinante para fomentar la motivación y el compromiso del personal. Este entorno adecuado ha impactado directamente en la calidad del servicio, mejorando la experiencia de los clientes y fortaleciendo su lealtad hacia el establecimiento.

Sin embargo, un pequeño porcentaje de empleados expresó insatisfacción o neutralidad respecto a este aspecto, lo que evidencia la necesidad de identificar y resolver posibles carencias en recursos, infraestructura o dinámicas internas. Promover un ambiente laboral que priorice el bienestar y la colaboración entre los empleados será clave para consolidar estos resultados positivos.

### **Recomendaciones**

Es fundamental fortalecer las estrategias implementadas en la Cabaña "El Pulpo" para garantizar un ambiente laboral motivador y un servicio al cliente de excelencia. Una de las principales acciones recomendadas es consolidar el sistema de incentivos, priorizando tanto los beneficios económicos como los reconocimientos simbólicos. Esto puede incluir programas que destaquen logros individuales y grupales, como "empleado del mes" o bonos adicionales por el cumplimiento de metas específicas. Además, es importante evaluar periódicamente la efectividad de estas medidas para adaptarlas a las necesidades emergentes del personal.

En el ámbito de la capacitación, se sugiere rediseñar los programas formativos para que aborden competencias críticas como la empatía, el manejo de conflictos y la comunicación efectiva. Estas habilidades son esenciales para mejorar la interacción con los clientes y fomentar experiencias positivas. La implementación de talleres prácticos y simulaciones permitirá al personal aplicar lo aprendido en situaciones reales, fortaleciendo su desempeño y confianza.

Por otro lado, optimizar las condiciones laborales debe ser una prioridad. Esto implica garantizar que las herramientas y recursos disponibles sean adecuados para el trabajo diario, así como fomentar un ambiente laboral saludable y colaborativo. Una evaluación constante del entorno de trabajo ayudará a identificar áreas de mejora y asegurará que las condiciones físicas y

psicológicas sean favorables para el equipo. Actividades de integración y espacios de comunicación abierta entre el personal y la gerencia contribuirán a construir un clima organizacional positivo.

La atención al cliente también debe seguir siendo un eje central de las mejoras. Establecer protocolos claros para garantizar una experiencia homogénea y satisfactoria es esencial, se recomienda implementar mecanismos regulares de retroalimentación, como encuestas a clientes, que permitan identificar puntos de mejora en el servicio ofrecido.

Para medir el impacto de estas estrategias, es crucial establecer un sistema de seguimiento y monitoreo basado en indicadores clave de desempeño. Analizar variables como la satisfacción del cliente, la retención de usuarios y la frecuencia de quejas permitirá realizar ajustes oportunos y garantizar la efectividad de las medidas aplicadas. Este enfoque, centrado en datos concretos, asegurará un progreso continuo en la calidad del servicio y en la satisfacción del personal.

## **Bibliografía**

- Bermúdez Jiménez, D. C. (2019). Estrategias motivacionales dirigidas a estudiantes del ciclo básico, inscritos e la carrera de contaduría pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo . *Bachelor's thesis*.
- Betancourt Gamboa, K. S. (2020). Desarrollo de estrategias de aprendizaje afectivo-motivacionales en estudiantes de Estomatología desde la disciplina Morfofisiología. *Edumecentro*, 73-88.
- Blanco. (2019). *Atención al Cliente*. México:  
[https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#content/citation\\_reference\\_2](https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#content/citation_reference_2).
- Cabell-Rosales, N. V.-A. (2021). Estrategias motivacionales para el logro de los aprendizajes. *Polo del conocimiento*, 978-997.
- Cantos, M. A. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 60-70.
- Cueva, M. C.-B.-C. (2021). Capacitación dirigida a servidores públicos para la atención al cliente de personas con discapacidad. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 59-69.
- de Guevara, M. Á. (2020). Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349. . *Tutor Formación*.
- Deza, Y. A. (2020). Estrategias motivacionales para mejorar las relaciones interpersonales en los docentes de la Escuela Profesional de Tecnología Médica de la Universidad de Chiclayo. . *Revista de la Universidad del Zulia*.
- Fretes, C. D. (2023). Estrategias motivacionales en el desempeño laboral de los empleados en empresas de la Ciudad de Pilar 2023. . *Revista Veritas de Difusão Científica*, 24-36.
- Hawthorne, E. (2019). *The Benefits of Art and Creativity in the Workplace*. España:  
<https://www.corporatewellnessmagazine.com/article/the-benefits-of-art-and-creativity-in-the-workplace>.

- L, K. D. (1994). *Evaluación de programas de formación: Los cuatro niveles*. . San Francisco: Berrett-Koehler.
- Martín, N. (2020). Desarrollo de estrategias de aprendizaje afectivo motivacionales. *Edumecentro*, 77.
- Mendoza Deza, Y. A. (2019). Estrategias motivacionales para mejorar las relaciones interpersonales en los docentes de la Escuela Profesional de Tecnología Médica de la Facultad de Ciencias de la Salud–Universidad de Chiclayo, año 2014.
- Miranda, N. (2019). Estrategias motivacionales para el éxito de las funciones gerenciales en los docentes de la Unidad Educativa Estadal Dr. José Alberto Velandia del municipio Michelena, del estado Táchira. *Dialéctica. Revista de Investigación Educativa*, 104-123.
- Olaya, S. D. (2019). *Desempeño motivacional*. Zulia: <https://revistasapiencia.org/index.php/Sapiencia/article/view/51/98>.
- Pozo Cucalón, K. D. (2022). Estrategias motivacionales y rendimiento lógico matemático en estudiantes de cuarto grado de una unidad educativa, Guayaquil 2021.
- Revilla. (2017). *ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES*. Carabobo: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/4636/lrevilla.pdf?sequence=1>.
- Ruano, P. C. (2021). Análisis comparativo de los perfiles motivacionales y el Estado de Flow entre una metodología tradicional y la metodología Flipped Classroom en estudiantes de Educación Física. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*.
- Salazar, N. L. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (gestión, organizaciones y negocios)*, 18-24.
- Sampieri. (2019). *Escala de Likert*. Colombia: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/#:~:text=La%20escala%20de%20Likert%20es,una%20de%20las%20m%C3%A1s%20utilizadas>.
- Silvia Jarmillo, J. T. (2019). Planeación estratégica y.

- Suárez, A. P. (2012). Niveles motivacionales en los estudiantes de secundaria y su discriminación en función de las estrategias motivacionales. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 50-65.
- Tovar, S. J. (2023). *Servicio postventa digital y experiencia del cliente*. Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/72e71da7-91ab-4430-b88c-2556394e95f5/content>.
- Zambrano Vera, A. M. (2023). Estrategias motivacionales y su impacto en la atención en clases en los estudiantes de la UE Carlos Alberto Aguirre Avilés, La Unión. 2022. *Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2023*.

## Anexos

Tabla 2. Matriz de consistencia

<b>Estrategias motivacionales y la atención al cliente en la cabaña el pulpo Liguiki Manta 2024</b>					
<b>Variable de estudio</b>			<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>
<b>Estrategias motivacionales</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Problema general</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis general</b>
	Programas de incentivos	Bonos por desempeño, recompensas monetarias	La implementación deficiente de estrategias motivacionales repercute en la calidad de atención al cliente en la Cabaña "El Pulpo".	Investigar el impacto de las estrategias motivacionales en la percepción de la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la Cabaña "El Pulpo".	Existen relación entre la implementación de estrategias motivacionales efectivas y la mejora en la calidad de atención al cliente en la Cabaña "El Pulpo".
	Capacitación	Programas de formación continua, talleres de desarrollo de habilidades	<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específica</b>
	Reconocimiento y recompensas	Premios al empleado del mes, reconocimiento público	¿De qué manera afectan los programas de incentivos a la satisfacción del cliente en la Cabaña "El Pulpo"?	Evaluar el impacto de los bonos por desempeño en la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes en la Cabaña "El Pulpo".	Existen relación entre el uso de bonos por desempeño y la mejora en la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes en la Cabaña "El Pulpo".
	Condiciones laborable	Ambiente de trabajo herramientas y recursos disponible	¿Cómo afectan los recursos disponibles en la eficiencia del servicio al cliente en la Cabaña "El Pulpo"?	Analizar cómo las recompensas monetarias influyen en la satisfacción del cliente en la Cabaña "El Pulpo".	Existen relación entre las recompensas monetarias y la satisfacción del cliente en la Cabaña "El Pulpo".
			¿Cómo influye la capacitación en la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes en la Cabaña "El Pulpo"?	Investigar la relación entre los premios al empleado del mes y la lealtad del cliente hacia la Cabaña "El Pulpo".	Existen relación entre los premios al empleado del mes y la lealtad del cliente hacia la Cabaña "El Pulpo".
			¿En qué medida el ambiente de trabajo en la Cabaña "El Pulpo" afecta la lealtad del cliente?	Examinar cómo el reconocimiento público de los logros afecta la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes en la Cabaña "El Pulpo".	Existen relación entre el reconocimiento público de los logros y la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes en la Cabaña "El Pulpo".

## Ítem de encuesta

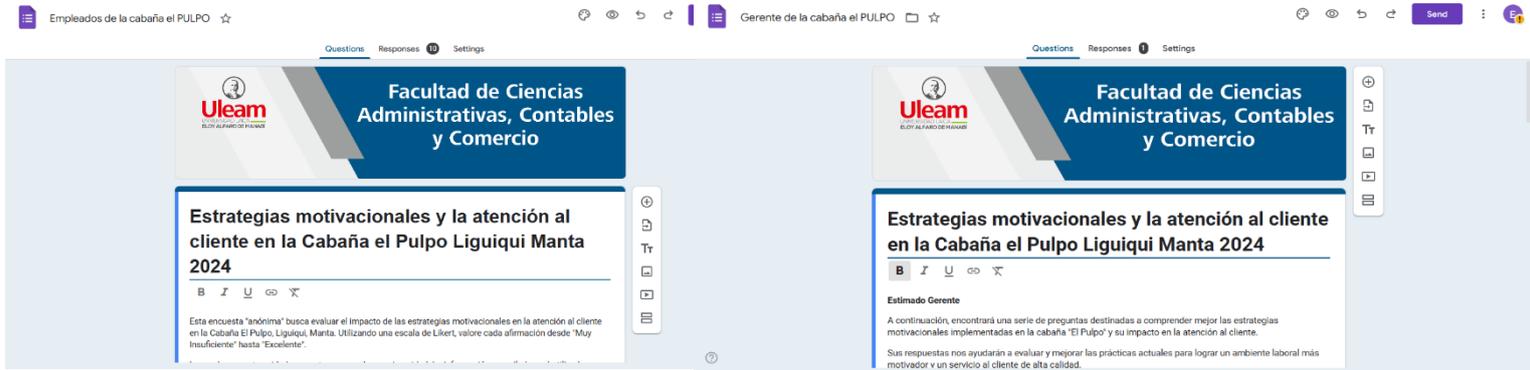
**Tabla 21.** Ítem de encuesta

Ítems	Escala de Medición
1. ¿Cómo calificaría los incentivos económicos ofrecidos por la Cabaña "El Pulpo"?	Escala de Likert (1-5)
2. ¿Qué tan satisfecho(a) está con las recompensas monetarias que recibe?	Escala de Likert (1-5)
3. ¿Cómo evaluaría la formación continua proporcionada por la Cabaña "El Pulpo"?	Escala de Likert (1-5)
4. ¿Qué tan útiles son los talleres de desarrollo de habilidades ofrecidos por la Cabaña "El Pulpo"?	Escala de Likert (1-5)
5. ¿Qué tan motivado(a) se siente al recibir el premio al empleado del mes?	Escala de Likert (1-5)
6. ¿Qué tan importante es para usted el reconocimiento público de sus logros?	Escala de Likert (1-5)
7. ¿Cómo calificaría el ambiente de trabajo en la Cabaña "El Pulpo"?	Escala de Likert (1-5)
8. ¿Qué tan adecuado(a) encuentra las herramientas y recursos proporcionados para realizar su trabajo?	Escala de Likert (1-5)
9. ¿Cómo calificaría su papel en la retención de clientes de la Cabaña "El Pulpo"?	Escala de Likert (1-5)
10. ¿Qué tan importante considera su rol en mantener a los clientes habituales?	Escala de Likert (1-5)
11. ¿Cómo evaluaría su capacidad para resolver las quejas de clientes de manera efectiva en el primer contacto?	Escala de Likert (1-5)
12. ¿Qué tan adecuado considera el tiempo de respuesta para resolver quejas de clientes en la Cabaña "El Pulpo"?	Escala de Likert (1-5)
13. ¿Qué tan a menudo recibe comentarios positivos de clientes que mencionan su nombre en recomendaciones?	Escala de Likert (1-5)
14. ¿Cuánto cree que su atención al cliente contribuye a que los clientes recomienden la Cabaña "El Pulpo" a otras personas?	Escala de Likert (1-5)
15. ¿Cómo calificaría la formación y las herramientas que tiene para mejorar la satisfacción del cliente después de la interacción?	Escala de Likert (1-5)
16. ¿Qué tan frecuentemente recibe retroalimentación sobre su desempeño en la satisfacción del cliente?	Escala de Likert (1-5)

### Ítem de entrevista

N.º	Pregunta	Respuesta
1	¿Podría compartir su perspectiva sobre cómo los programas de incentivos han influido en la motivación y el rendimiento del personal en la cabaña "El Pulpo"?	
2	¿Qué tipos de incentivos considera que han tenido un mayor impacto en la satisfacción laboral de sus empleados y por qué?	
3	¿Cómo evalúa la contribución de las capacitaciones continuas en la mejora del servicio al cliente en su establecimiento?	
4	¿Qué métodos de capacitación ha implementado y cuáles han demostrado ser los más efectivos para el desarrollo profesional de su equipo?	
5	¿De qué manera cree que el reconocimiento y las recompensas influyen en la motivación diaria de su personal?	
6	¿Podría proporcionar ejemplos específicos de cómo ha utilizado el reconocimiento para mejorar el rendimiento y la moral de su equipo?	
7	¿Qué medidas ha tomado para mejorar las condiciones laborales en la cabaña y cómo han afectado estas mejoras la motivación de los empleados?	
8	¿Cómo se asegura de que las condiciones laborales en su establecimiento cumplan con las expectativas y necesidades de su personal?	
9	¿Qué herramientas o métodos utiliza para evaluar la satisfacción del cliente después de cada interacción y cómo actúa sobre los resultados obtenidos?	
10	¿Qué acciones ha tomado para incentivar a los clientes a recomendar la cabaña "El Pulpo" a sus amigos y familiares?	

## Instrumento de encuesta



Encuesta realizada a los empleados de la cabaña “El Pulpo en Liguiqui” en Google Forms.



Entrevista realizada directamente con el encargado de la cabaña, tomando en cuenta la situación de sus empleados.