UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN EN HOTELERÍA Y TURISMO

PROGRAMA ACADÉMICO DE HOTELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

Los factores intrínsecos y extrínsecos de la Motivación en la Calidad de
servicio de los clientes internos y externos del sector restaurantes Lima

Centro, 2019

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES

Guerrero Gonzalo, Rocio Estefani (0000-0002-6185-4507)
Ubillus Vargas, Thalia (0000-0002-6043-2572)

ASESOR

Bartra Rivero, Karina Raquel (0000-0001-9879-3237)

Lima, 27 de noviembre de 2020

DEDICATORIA

A mis padres, por la confianza depositada en mí y motivarme constantemente a alcanzar mis anhelos. A mi hermana, por ser mi compañera a cada momento y enseñarme a no rendirme fácilmente ante cualquier situación. A mi abuelos, por haberme transmitido sus buenos valores y haberme ofrecido sus grandes consejos de vida que me han ayudado a formarme correctamente.

Rocio Estefani Guerrero Gonzalo

A mis padres, por su amor y apoyo incondicional, que con ejemplos me enseñaron que uno puede lograr las metas que se proponga a base de esfuerzo, perseverancia y trabajo duro.

A mis hermanas y sobrinos que, a pesar de la distancia, siempre me alentaron y aconsejaron a ser una mejor persona. A mis abuelos, por su compañía, apoyo y motivación constante.

Thalia Ubillus Vargas

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro agradecimiento a la asesora Karina Raquel Bartra Rivero, que con su capacidad intelectual, experiencia laboral y paciencia, desde un inicio nos apoyó incondicionalmente en el desarrollo de la tesis.

Del mismo modo, agradecemos a los restaurantes de las pequeñas empresas, a los gerentes y colaboradores, por abrirnos las puertas de sus establecimientos y poder realizar las investigaciones necesarias para la correcta obtención de información. Asimismo, se agradece a los clientes por brindarnos un poco de su tiempo y contestar las encuestas que hicieron posible la presente investigación.

RESUMEN

La presente investigación estudia la influencia de la Motivación en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019. Durante la investigación se determinó que la motivación es un factor esencial en los colaboradores, ya que fomenta un mejor desarrollo del desempeño, reflejado en una óptima calidad de servicio al consumidor.

La investigación corresponde al tipo no experimental y tiene enfoque cuantitativo. Se desarrollaron dos modelos de encuestas para la recolección de datos en escala Likert, conformada por siete categorías. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 385 clientes internos (colaboradores) y 385 clientes externos (consumidores). Para medir la calidad de servicio se utilizó la escala de medición DINESERV conformada por 29 ítems. Luego de haber realizado las encuestas, se procedió a ingresar todos los datos a la herramienta de Microsoft Excel y al programa IBM SPSS (versión 22) para procesar los datos y representarlos mediante gráficos y pruebas estadísticas.

Los resultados de la investigación concluyen con un coeficiente de correlación positivo y fuerte que demuestra que la motivación de los colaboradores influye significativamente en la calidad de servicio a los consumidores. Asimismo, se demuestra que los factores intrínsecos y extrínsecos de la motivación tienen efectos positivos sobre la variable calidad de servicio.

Palabras claves: motivación; calidad de servicio; restaurante; factores intrínsecos; factores extrínsecos.

The intrinsic and extrinsic factors of the Motivation in the Quality of service of the internal and external clients of the Lima Centro restaurant sector, 2019

ABSTRACT

This present research studies the influence of motivation on the quality of service of the restaurant sector belonging to the small business segment in the districts of Miraflores and Santiago de Surco, 2019. During the investigation, it was determined that motivation is an essential factor in the collaborators, since it promotes a better development of performance reflected in an optimal quality of service to the consumer.

The research corresponds to the non-experimental type and has a quantitative approach. Two survey models were developed for data collection on the Likert scale, consisting of seven categories. The sample was also made up of 385 internal customers (collaborators) and 385 external customers (consumers). The DINESERV measuring scale consisting of 29 items was used to measure service quality. After conducting the surveys, all data was entered into the Microsoft Excel tool and the IBM SPSS program (version 22) to process the data and represent them through graphs and statistical tests.

The results of the research conclude with a strong positive correlation coefficient which shows that the motivation of the collaborators influences significantly the quality of service to the consumers. It is also demonstrated that intrinsic and extrinsic factors of motivation have positive effects on the variable quality of service.

Keywords: motivation; quality of service; restaurant; intrinsic factors; extrinsic factors.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	16
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.2 BASES TEÓRICAS	51
1.2.1 Variable Independiente: La Motivación Laboral.....	51
1.2.2 Variable dependiente: La Calidad de Servicio	58
1.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES	65
1.3.1 Calidad.....	65
1.3.2 Calidad del servicio	65
1.3.3 Servicio.....	65
1.3.4 Servicio al cliente	66
1.3.5 SERVQUAL.....	66
1.3.6 SERVPERF	66
1.3.7 DINESERV	67
1.3.8 MYPE	67
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN	68
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	68
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	71
2.2.1 Definición del Problema.....	71
2.2.2 Problema General	72
2.2.3 Problemas Específicos.....	72
2.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	73
2.3.1 Hipótesis General	73

2.3.2 Hipótesis Específicas	73
2.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	73
2.4.1 Objetivo General.....	73
2.4.2 Objetivos Específicos	73
2.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	74
2.5.1 Justificación Teórica.....	74
2.5.2 Justificación Práctica	74
2.6 LIMITACIONES.....	75
CAPITULO III. METODOLOGÍA DEL TRABAJO	77
3.1 NIVEL DE INVESTIGACION.....	77
3.1.1 Diseño de la Investigación.....	77
3.2 POBLACIÓN / MUESTRA	78
3.2.1 Técnica de muestreo	79
3.2.2 Criterios de inclusión de la población objetivo	81
3.3 SISTEMA DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	82
3.3.1 3	82
3.3.2 Técnica de recolección de datos	89
3.3.3 Técnica de procesamiento y análisis de la información	90
CAPÍTULO IV. DESARROLLO.....	91
4.1 FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	92
4.1.1 Análisis de fiabilidad: Motivación	92
4.1.2 Análisis de fiabilidad: Calidad de servicio	95
4.2 ANALISIS DE ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA.....	99
4.2.1 Colaboradores.....	99

4.2.2 Consumidores	103
4.3 ANALISIS DE ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LOS RESULTADOS	107
4.3.1 Variable: Motivación.....	108
4.3.1.1 Dimensión: Factores Intrínsecos	109
4.3.1.2 Dimensión: Factores Extrínsecos	111
4.3.2 Variable: Calidad de servicio	113
4.4 ANÁLISIS DE ESTADÍSTICOS INFERENCIALES.....	123
4.4.1 Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov.....	123
4.4.3 Prueba de Hipótesis Específicas	126
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS	152
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	156
6.1 CONCLUSIONES.....	156
6.2 RECOMENDACIONES	159
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	162
ANEXOS.....	175
Anexo 1	175
Anexo 3	201
Anexo 4	202
Anexo 5	203
Anexo 6	204

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de las MIPYME formales, 2012-2017	45
Tabla 2. MIPYME formales en sector servicios según sección CIIU, 2017	50
Tabla 3. Número de colaboradores en las pequeñas empresas del rubro restaurantes, inscritas en el REMYPE y ubicadas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco	79
Tabla 4. Variable 1: La Motivación.....	82
Tabla 5. Variable 2: Calidad de servicio	85
Tabla 6. Criterios para la calificación del instrumento.....	91
Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos para la variable Motivación.....	92
Tabla 8. Coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable Motivación.	92
Tabla 9. Estadísticas de total de elemento para la variable Motivación.....	93
Tabla 10. Resumen de procesamiento de casos para la variable Calidad de servicio.	95
Tabla 11. Coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable Calidad de servicio.....	95
Tabla 12. Estadísticas de total de elemento para la variable Calidad de servicio.	97
Tabla 13. Composición de la muestra de los colaboradores por sexo.....	99
Tabla 14. Composición de la muestra de los colaboradores por edad.....	100
Tabla 15. Composición de la muestra de los colaboradores por puestos de trabajos.....	101
Tabla 16. Composición de la muestra de los colaboradores por tiempo en la empresa. ...	102
Tabla 17. Composición de la muestra de los colaboradores por distrito del establecimiento.....	103
Tabla 18. Composición de la muestra de los consumidores por sexo.	103
Tabla 19. Composición de la muestra de los consumidores por edad.....	104
Tabla 20. Composición de la muestra de los consumidores por ocupación.	105

Tabla 21. Composición de la muestra de los consumidores por distrito.	106
Tabla 22. Respuestas según la percepción de la variable Motivación.....	108
Tabla 23. Respuestas según la percepción de la dimensión Factores Intrínsecos.	109
Tabla 24. Respuestas según la percepción de la dimensión Factores Extrínsecos.	111
Tabla 25. Respuestas según la percepción de la variable Calidad de servicio	113
Tabla 26. Respuestas según la percepción de la dimensión Tangibles.	115
Tabla 27. Respuestas según la percepción de la dimensión Confiabilidad.	116
Tabla 28. Respuestas según la percepción de la dimensión Respuesta.	118
Tabla 29. Respuestas según la percepción de la dimensión Garantía.	119
Tabla 30. Respuestas según la percepción de la dimensión Empatía.	121
Tabla 31. Prueba de normalidad según las variables Motivación y Calidad de servicio ..	123
Tabla 32. Prueba de normalidad según las dimensiones de la variable Motivación y Calidad de servicio	124
Tabla 33. Prueba de normalidad según los indicadores de la variable Motivación y Calidad de servicio	124
Tabla 34. Análisis de correlación entre la Motivación y la Calidad de servicio.	125
Tabla 35. Análisis de correlación entre los Factores Intrínsecos y la Calidad de servicio.	127
Tabla 36. Análisis de correlación entre el Logro en la Calidad de servicio.....	129
Tabla 37. Análisis de correlación entre el Reconocimiento en la Calidad de servicio.....	130
Tabla 38. Análisis de correlación entre el Trabajo en sí en la Calidad de servicio.....	132
Tabla 39. Análisis de correlación entre el Responsabilidad en la Calidad de servicio. ...	133
Tabla 40. Análisis de correlación entre el Progreso en la Calidad de servicio.....	135
Tabla 41. Análisis de correlación entre el Crecimiento en la Calidad de servicio.....	136

Tabla 42. Resumen del Análisis de correlación entre los indicadores de los Factores Intrínsecos y la Calidad de servicio.....	138
Tabla 43. Análisis de correlación entre los Factores Extrínsecos y la Calidad de servicio.	139
Tabla 44. Análisis de correlación entre el Salario y la Calidad de servicio.	141
Tabla 45. Análisis de correlación entre la Supervisión y la Calidad de servicio.	142
Tabla 46. Análisis de correlación entre la Condiciones de trabajo y la Calidad de servicio.	144
Tabla 47. Análisis de correlación entre la Seguridad y la Calidad de servicio.	145
Tabla 48. Análisis de correlación entre las Relaciones interpersonales y la Calidad de servicio.	147
Tabla 49. Análisis de correlación entre la Política de la compañía y la Calidad de servicio.	149
Tabla 50. Resumen del Análisis de correlación entre los indicadores de los Factores Extrínsecos y la Calidad de servicio.....	150
Tabla 51. Matriz de Consistencia	175
Tabla 52. Matriz de Antecedentes	177
Tabla 53. Proyección de la población de Lima Metropolitana	201
Tabla 54. Lima Metropolitana: número de restaurantes, por segmento empresarial, según distritos, 2018	202
Tabla 55. Cantidad de trabajadores en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco. ...	203

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrato empresarial. Adaptado de “Evolución de las MIPYME formales, 2013-2017”, por SUNAT, 2018	46
Figura 2. Encuesta mensual de servicios 2017. Adaptado de “Evolución mensual de la actividad de restaurantes: 2015-2017”, por INEI, 2017	47
Figura 3. Encuesta mensual de servicios 2018. Adaptado de “Evolución mensual de la actividad de restaurantes: 2016-2018”, por INEI, 2018	48
Figura 4. Encuesta mensual de servicios 2019. Adaptado de “Evolución mensual de la actividad de restaurantes: 2017-2019”, por INEI, 2019	49
Figura 5. Distribución Porcentual de los Colaboradores encuestados por Sexo.	99
Figura 6. Distribución Porcentual de los Colaboradores encuestados por Edad.	100
Figura 7. Distribución Porcentual de los Colaboradores Encuestados por Puestos de Trabajo.....	101
Figura 8. Distribución Porcentual de los Colaboradores Encuestados por Tiempo en la Empresa.	102
Figura 9. Distribución Porcentual de los Colaboradores Encuestados por Distrito del Establecimiento.	103
Figura 10. Distribución Porcentual de los Consumidores Encuestados por Sexo.....	104
Figura 11. Distribución Porcentual de los Consumidores Encuestados por Edad.....	105
Figura 12. Distribución Porcentual de los Consumidores Encuestados por Ocupación	106
Figura 13. Distribución Porcentual de los Consumidores Encuestados por Distrito.....	107
Figura 14. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la variable Motivación.....	108

Figura 15. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la dimensión Factores Intrínsecos.	110
Figura 16. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la dimensión Factores Extrínsecos.	111
Figura 17. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la variable Calidad de servicio	113
Figura 18. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la dimensión Tangibles.....	115
Figura 19. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la dimensión Confiabilidad	117
Figura 20. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la dimensión Respuesta	118
Figura 21. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la dimensión Garantía.....	120
Figura 22. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la dimensión Empatía	121
Figura 23. Dispersión de puntajes de Motivación y Calidad de servicio	126
Figura 24. Dispersión de puntajes de los Factores Intrínsecos y la Calidad de servicio	128
Figura 25. Dispersión de puntajes de Logro y Calidad de servicio	129
Figura 26. Dispersión de puntajes de Reconocimiento y Calidad de servicio	131
Figura 27. Dispersión de puntajes de Trabajo en sí y Calidad de servicio.....	132
Figura 28. Dispersión de puntajes de Responsabilidad y Calidad de servicio	134
Figura 29. Dispersión de puntajes de Progreso y Calidad de servicio	135
Figura 30. Dispersión de puntajes de Crecimiento y Calidad de servicio	137
Figura 31. Dispersión de puntajes de los Factores Intrínsecos y Calidad de servicio	140

Figura 32. Dispersión de puntajes de Salario y Calidad de servicio	141
Figura 33. Dispersión de puntajes de Supervisión y Calidad de servicio.....	143
Figura 34. Dispersión de puntajes de Condiciones de trabajo y Calidad de servicio.....	144
Figura 35. Dispersión de puntajes de Seguridad y Calidad de servicio	146
Figura 36. Dispersión de puntajes de Relaciones Interpersonales y Calidad de servicio...	148
Figura 37. Dispersión de puntajes de Políticas de la compañía y Calidad de servicio.....	149

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación abarca conceptos relevantes dentro del rubro de Alimentos y Bebidas (A&B) como son la Motivación y la Calidad de servicio. Esto surge a partir de experiencias laborales en antiguos establecimientos, así como en base a los cambios que la sociedad constantemente atraviesa. Cambios que las empresas deben tomar en cuenta para adaptarse, de acuerdo a los comportamientos que sus clientes internos (colaboradores) están tomando, con la finalidad de brindar un servicio adecuado y óptimo para sus clientes externos (consumidores), donde la importancia radica en satisfacer sus necesidades y preferencias.

El estudio de investigación se realiza en Lima Metropolitana y específicamente en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, ya que mantienen un buen nivel de demanda y un mayor número de pequeñas empresas en el rubro de restaurantes, según la información brindada por el INEI (2018) con respecto al número de restaurantes, por segmento empresarial, en los distritos de Lima Metropolitana, 2018 (ANEXO 4).

Como base teórica se toma como principal fundamento a la variable independiente motivación, respaldada por la Teoría de los dos factores motivaciones de Frederick Herzberg (1959) y con respecto a la variable dependiente calidad de servicio, a la escala de DINESERV (1995).

En base a lo mencionado, el objetivo general de esta investigación es determinar la influencia de la motivación en la calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco. Se tuvo dos poblaciones conformadas por la muestra de colaboradores que laboran en los restaurantes de los distritos de Miraflores y Santiago de Surco y por los consumidores que asisten a los

restaurantes de este mismo segmento empresarial en los distritos mencionados. La muestra estuvo compuesta por 385 personas de cada población.

Finalmente, este trabajo de investigación está conformado por seis capítulos; el primero basado en el marco teórico donde se describen los principales conceptos y teorías de las variables, antecedentes investigados y el desarrollo del sector restaurantes, así como el segmento de pequeñas empresas; en el segundo capítulo, se presenta el planteamiento del problema, los objetivos y la hipótesis; en el tercero, se desarrolla la metodología de la investigación que engloba el diseño, población, muestra y técnica de muestreo; en el cuarto capítulo, se presenta el desarrollo de la investigación que se refiere al análisis de estadísticos descriptivos de la muestra y al análisis de estadísticos inferenciales; en el quinto, se presenta el análisis de resultados y en el sexto capítulo, se detallan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder resolver la pregunta de estudio se trabajará con los siguientes autores internacionales y nacionales:

Según Jiménez, Hernández y Luna (2019) en su artículo *Calidad del servicio como generador de valor en microempresas: Caso la Jiribilla*, sostienen que la calidad de servicio se ha convertido en un aspecto difícil, ya que se requiere superar las necesidades y expectativas de los clientes. Por ello, la investigación tuvo como finalidad identificar los factores que influyen en mayor proporción en la calidad de servicio de La Jiribilla, microempresa que se encuentra en el estado de Tabasco.

El diseño de la investigación es de tipo descriptiva y cuantitativa donde se aplicó un nuevo modelo que mide la calidad de servicio llamado DINESERV. Este modelo seleccionado nace de una adaptación de la herramienta SERVQUAL, donde aparte de estudiar las cinco dimensiones de calidad de servicio que incluye esta herramienta, se estudia otros aspectos relacionados a medir la calidad de servicio exclusivamente en restaurantes.

La muestra estuvo conformada por 100 clientes del restaurante, a quienes se les encuestó a partir de 5 dimensiones (tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantías y empatía) con un total de 29 ítems. Se hizo uso de la herramienta escala Likert, donde 1 era totalmente de acuerdo y 7 totalmente en desacuerdo. El nivel de confiabilidad fue de 95% con un error de estimación de 5%. Asimismo, para hallar la media y la desviación estándar correspondientes a los meses de febrero y marzo, se hizo uso del programa SPSS y de Excel 2016.

Respecto a los resultados, el ítem “Atractivo visual del exterior de las instalaciones y del área del estacionamiento” con una media de 1.09, fue el de menor puntaje y el ítem de “Se corrige rápidamente lo que está mal” con una media de 6.17, fue el de mayor puntuación. Asimismo, se realizó un análisis factorial mediante el método de componentes Varimax y el coeficiente de Alfa de Cronbach para determinar los factores principales que influyen en la calidad de servicio.

Se concluyó en que una empresa debe poner interés a la calidad de servicio que ofrece, ya que se encuentra en un entorno competitivo. Además, las necesidades de los clientes deben ser satisfechas mediante el desarrollo de estrategias que permitan lograr la fidelización de los clientes. Por ello, este artículo resulta importante para la presente investigación, porque contribuye con información sobre el modelo DINESERV que es utilizado para medir la calidad de servicio específicamente en el sector restaurantes.

Coronel, Basantes y Vinueza (2019) en su artículo *Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)*, señalan que los modelos de medición más conocidos para medir la calidad de servicio son SERVQUAL y SERVPERF. La investigación surge a partir de los argumentos de diferentes autores que ponen en duda si las 5 dimensiones de SERVQUAL son las más adecuadas para evaluar la calidad de servicio de cualquier tipo de establecimiento.

El estudio es de tipo descriptivo, comparativo y transversal. La muestra estuvo compuesta por 348 clientes que se seleccionaron al azar de 15 restaurantes pertenecientes a Riobamba (Ciudad de Ecuador). Asimismo, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach se pudo hallar el análisis de fiabilidad. Luego, se aplicó los cuestionarios divididos en dos partes: características demográficas y modelo SERVQUAL (22 ítems) con una escala Likert de 5 puntos.

La información recaudada se analizó a partir del programa SPSS 22, la distribución de frecuencia, media, desviación estándar y del t apareado. Asimismo, se hizo la correlación de las dimensiones a través de las fórmulas de Pearson y Spearman (con información de características demográficas: edad y nivel educacional), y la prueba t independiente.

Luego de haber analizado las cinco dimensiones correspondientes a la variable calidad de servicio, se encontró una brecha negativa que significa, la ausencia de correlación significativa entre las variables estudiadas. Lo mismo ocurre con las percepciones de los consumidores, pues la puntuación que se obtuvo, no se relaciona con la puntuación obtenida en las expectativas, estado civil, laboral y educativo. Finalmente, este artículo contribuye a la investigación, indicando que las variables estudiadas en el método SERVQUAL no siempre van a guardar relación entre sí, por ello, es importante la elección de las dimensiones que permitan obtener resultados confiables con respecto a la calidad de servicio que el cliente percibe.

Según Monroy y Urcádiz (2018) en su artículo *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*, afirman que la calidad es un tema relevante en la actualidad debido a que estamos en un mercado de constante competencia. Asimismo, indica que la calidad y la satisfacción han sido usadas en varios rubros para fortalecer las relaciones existentes entre la organización y el consumidor. Por ello, el objetivo de la investigación fue determinar la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

El tamaño de la muestra estuvo conformado por 207 comensales mayores de 18 años que asistían a los restaurantes especializados en comida mexicana, italiana, japonesa, internacional y de mariscos, según la clasificación de la CANIRAC en Baja California Sur. La herramienta que se usó para el desarrollo del estudio fue una encuesta elaborada con

preguntas a escala Likert, el cual consistió en un número definido de ítems. De igual manera, se realizó una encuesta piloto con una muestra de 15 comensales utilizando la estimación del Alfa de Cronbach.

El tipo de investigación es transeccional correlacional y se utilizó el coeficiente de correlación lineal de Pearson para analizar las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente. El resultado de la muestra piloto tuvo un valor mínimo en el límite inferior de 0.714. Asimismo, se concluye que la variable calidad guarda relación con la variable satisfacción al cliente, ya que obtuvieron una efectividad de 81.30% y 81.90% respectivamente. Con ello, el artículo contribuye a la presente investigación mostrando la aplicación de métodos adecuados para la determinación de la satisfacción y la calidad de servicio al cliente que podemos tomar en cuenta para el desarrollo de la metodología, ya que también se trata del rubro de alimentos y bebidas.

Según Parra, Bayona y Salamanca (2019) en su artículo *Vigencia conceptual de los factores de la motivación: una perspectiva desde la teoría bifactorial propuesta por Herzberg*, sostiene que la motivación en el talento humano es primordial para el éxito de las organizaciones y para alcanzar una ventaja competitiva. En la investigación, el marco teórico estuvo compuesto por la teoría de las necesidades de Maslow, el cual se divide en cinco niveles (fisiológicas, seguridad, social, estima y autorrealización) y por la teoría de los dos factores de Herzberg.

La investigación es de tipo cualitativa para lo cual se hizo una revisión de la literatura, en el que se encontró 53 artículos donde se toma a esta teoría como tendencia para motivar a los colaboradores de una organización.

Los resultados de la investigación mostraron que los países donde se publican los artículos sobre la teoría de Herzberg son principalmente Estados Unidos y Reino Unido. Dentro de estas grandes naciones, se encuentran varias organizaciones que aplican esta teoría en el área de Recursos Humanos. Seguido de ellos, se encuentra los países de China, Japón y Malasia, quienes están comenzando a usar la teoría de Herzberg para utilizarlo en la Gerencia de los Recursos Humanos. Finalmente, con la información brindada, los datos de estudios encontrados y el uso de esta teoría en diferentes países del mundo, el presente artículo ayuda a determinar que la teoría más adecuada para el tema de esta investigación es la teoría bifactorial de Herzberg.

López (2018) en su tesis *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, indica que la problemática surgió debido a las insatisfacciones que tenían los consumidores con el servicio brindado.

El objetivo general de este estudio fue hallar la relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes. Por ello, el autor diseñó un plan de mejora para aumentar el nivel de satisfacción de los consumidores.

La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), donde la variable dependiente fue la Satisfacción del Cliente y la variable independiente fue la Calidad del Servicio. Asimismo, con una población de 7280 con respecto a los últimos tres meses del año, se realizó un muestreo aleatorio simple y se obtuvo una muestra de 365 clientes.

Para el enfoque cuantitativo se usó el modelo SERVQUAL conformado por 25 ítems donde se tomó como muestra a los consumidores del restaurante Rachy's. Esta información fue medida mediante la escala Likert e ingresada en el programa SPSS, para luego ser

validada mediante el análisis factorial descriptivo (KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett) y el modelo de correlación de Pearson. Para el enfoque cualitativo, se entrevistó durante un determinado tiempo al dueño del restaurante, así como a sus colaboradores, quienes son los que brindan el servicio a sus consumidores.

Por otro lado, para el diseño de la propuesta de mejora, el autor se centró en proponer modelos de programas de capacitación al personal relacionadas a mejorar la calidad de servicio y satisfacción del consumidor. De igual manera, el investigador propuso que lo ideal sería que cada tres meses la propietaria realice una encuesta para que conozca la atención brindada por parte de sus trabajadores.

Como resultados de la investigación, se determinó que las variables analizadas tienen una relación positiva, es decir, a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción al cliente. Asimismo, se determinó que para brindar una excelente calidad de servicio es relevante responder inmediatamente al consumidor, ofrecerle una atención personalizada, contar con buenas instalaciones y equipos.

Además, se pudo determinar que si bien la satisfacción de los consumidores del restaurante Rachy's son debido a, la comodidad de las instalaciones, el sabor de la comida, la garantía de los equipos y la confianza brindada por parte de los colaboradores; la insatisfacción de los consumidores es debido a, no evidenciar un trato personalizado, un personal capacitado y ni la cantidad suficiente de trabajadores para que el servicio sea rápido. El autor contribuye a la investigación al demostrar que en el enfoque cuantitativo, la validación de los instrumentos puede realizarse mediante los métodos de KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett.

Vera y Trujillo (2017) en su artículo *Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER)* desarrollan una nueva escala para medir la variable calidad de servicio que pueda ser utilizada solo en el sector restaurantes. Esto a partir de la consideración de que, si bien la escala más utilizada es la SERVQUAL, cada negocio tiene diferentes características y por lo tanto diferentes dimensiones a medir.

Como primera fase entrevistaron al encargado (gerente) del restaurante y a los consumidores que asistían mínimo cuatro veces al mes. Esto con la finalidad de detectar las características principales de la calidad de servicio para los comensales, los atributos más importantes de la literatura propuesta por diferentes autores y los nuevos atributos que ellos consideraban que debían incluirse. Con dicha información, los investigadores lograron realizar una separación de atributos en dos grupos: tangibles e intangibles, y cada una con sus propias dimensiones.

Como segunda fase, se realizaron cuatro pruebas empíricas preliminares mediante cuestionarios divididos en las dos subescalas (tangibles e intangibles) y sus tres reactivos por cada una de ellas. El número de comensales y restaurantes encuestados fueron aumentando conforme se realizaban las pruebas. Luego, realizaron análisis factorial con rotación de tipo Varimax para obtener la dispersión de los reactivos y la agrupación de ellos con los factores. Al final, para comprobar la validez de los reactivos, realizaron una prueba final en la que participaron 111 comensales, aplicaron el análisis factorial y el Alfa de Cronbach para la fiabilidad de las dos subescalas.

Como resultado de la prueba final de la subescala intangible conformado por 8 factores, se obtuvo que los tres reactivos por cada atributo convergen en un mismo factor a excepción de tres: iluminación, empatía y conocimiento. Por otro lado, como resultado de la prueba final de la subescala tangible conformado por 9 factores, se determinó que pertenecen

a un mismo factor, los reactivos del atributo denominado tamaño del platillo. Con ello, se determina que como varios de los reactivos de los atributos quedaron conectados al mismo factor, significa que no se puede separar porque son considerados como no independientes. Con los resultados de la prueba final realizaron la prueba de fiabilidad mediante el método Alfa de Cronbach y la prueba estabilidad mediante los métodos Spearman-Brown y Guttman. Si bien al comienzo se desarrollaron tres reactivos por cada atributo, al final usan el reactivo que tiene mayor carga factorial.

Para la determinación de las dimensiones usaron los reactivos finales y realizaron el cuestionario con las subescalas por separadas a una muestra de 162 comensales, para luego unir los atributos por cada subescala mediante análisis factoriales. Los resultados del análisis factorial dieron como dimensiones intangibles: aseguramiento y ambiente, y como dimensiones tangibles: comida, instalaciones y conveniencia.

Realizan otro cuestionario para determinar la relación entre la calidad en el servicio y la percepción, usando las variables dependientes opinión general, satisfacción del cliente e intención de recomendación, y el modelo de regresión lineal.

Se desarrolló un análisis de regresión logística ordinal con las variables independientes, que vienen a ser las dimensiones, debido a que las variables dependientes obtuvieron un nivel de medición ordinal.

Finalmente, la escala de medición propuesta (EMCASER), resulta estar conformada por 29 atributos (14 intangibles y 15 tangibles) y 29 reactivos que pueden ser aplicadas por un restaurante de servicio a la mesa de cualquier localidad. Siendo esta nueva escala, el aporte que brindan los autores para la medición de la calidad de servicio. Asimismo, existe una

contribución respecto a la información de nuevos atributos que son importantes para los comensales, pero que no han sido tomados en cuenta en las escalas estudiadas anteriormente.

Solano y Uzcátegui (2017) desarrollan el artículo *Validez y Confiabilidad de una escala de medida para la Calidad del Servicio de los Restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar*, debido a que la calidad del servicio se ha convertido en un factor relevante para la satisfacción del cliente y por lo tanto para el éxito de la empresa. Tal como lo señala Solano y Uzcátegui (2017), “el objetivo del trabajo fue verificar la validez y confiabilidad de un instrumento que permita medir la calidad percibida del servicio de los clientes de restaurantes ubicados en la zona de afluencia turística de Puerto Bolívar” (p. 52).

El diseño de la investigación fue de tipo descriptivo y cuantitativo, por ello, se realizaron 180 encuestas a 16 restaurantes situados en la zona mediante el muestreo no probabilísticos por conveniencia.

Para ello, definen a la calidad de servicio como una variable exógena y a la satisfacción del cliente como variable endógena, ambas plasmadas en el Modelo Estructural Tipo Path. El cuestionario conformado por la escala Likert estuvo compuesto por 27 ítems en total, 23 derivadas de las cinco dimensiones de DINESERV y 4 de la dimensión de satisfacción general.

Para analizar los datos se usaron diferentes técnicas, las cuales fueron: Análisis Factorial Exploratorio (AFE), el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y el Análisis de Confiabilidad (AC). Este último análisis permitió eliminar los ítems 18 y 22 porque no cumplían las condiciones.

En conclusión, se realizaron adaptaciones de las variables DINESERV, en el que se unen capacidad de respuesta y garantías brindadas por la variable servicio del personal, y se

separa la variable aspectos en ambientes e instalaciones. Además, se desarrolló un cuestionario conformado por 25 ítems con un buen nivel confiable, lo cual indica que puede ser utilizado para futuras investigaciones. Por último, los autores de este artículo aportan al trabajo de investigación con información de nuevas variables incorporadas en el instrumento DINESERV que son más adecuadas para medir la calidad de servicio.

Vivar y Barragán (2017) en su artículo *Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca*, sostiene que si bien la mayoría de empresas evalúan la calidad de servicio mediante la escala de medición SERVQUAL, este ha sido altamente cuestionado y criticado por otros autores.

SERVQUAL es una medida que evalúa la calidad de servicio a través de 5 dimensiones, sin embargo, para otros autores no necesariamente siempre es así, ya que cada servicio es diferente y no se puede aplicar lo mismo. A partir de ello, surge la problemática que en la ciudad de Cuenca los restaurantes no cuentan con un sistema de evaluación correcta al ser más genéricas, globales y subjetivas. Es por ello, que la presente investigación indica que la calidad del servicio se mide con una serie de dimensiones más que, el que incluye el modelo SERVQUAL. El objetivo principal es ejecutar el modelo SERVQUAL con ciertas modificaciones para validar de forma segura las dimensiones y variables con las que se está evaluando la calidad de servicio. Esta investigación está aplicado a restaurantes de diferentes categorías y tiene un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) porque recoge información mediante encuestas y entrevistas.

Primero, los investigadores realizaron un cuestionario para conocer la calidad de servicio a través del modelo SERVQUAL, el cual constaba de 44 referentes a las expectativas y a las percepciones) medidas con la escala Likert y ponderadas por el encuestado.

Segundo, los investigadores procedieron a realizar la creación del modelo de evaluación de calidad. Para ello, comenzaron con el levantamiento de las variables mediante 10 entrevistas a administradores y propietarios de las diferentes categorías de restaurantes. Luego, las dimensiones de variables obtenidas fueron agrupadas en análisis interno y externo (percepciones) en un diagrama de afinidad, donde el primero fue eliminado luego de realizar el Método Delphi a 7 expertos de la Universidad de Cuenca. El siguiente paso engloba a la validación de las dimensiones mediante la herramienta de formularios de Google - 2016, donde se tomaron 270 encuestas.

Para el proceso de ponderación de las dimensiones, los investigadores usaron la matriz de priorización y la medición de las expectativas. Con los resultados obtenidos se concluye que para la correcta evaluación de la calidad del servicio en restaurantes en la ciudad de Cuenca son necesarias seis dimensiones con veinticinco variables.

En conclusión, la investigación demuestra que el modelo de evaluación SERVQUAL es de carácter multidimensional, por ello, se concluye que no es la más adecuada para la evaluación de la variable calidad de servicio. Los autores contribuyen a la presente investigación, ya que brindan un nuevo modelo para medir la calidad de servicio en los restaurantes, el cual cuenta con nuevas dimensiones y variables que han sido comparadas con el modelo clásico SERVQUAL.

Según Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016), en su artículo *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México*, sostienen que hoy en día la gestión de la calidad de servicio es una necesidad en las organizaciones. Por ello, es importante medir el nivel de satisfacción que presenta el cliente con el servicio o bien que se le brindó.

Para el desarrollo de este estudio se realiza un modelo que determine el servicio brindado en los restaurantes, considerando que la calidad del servicio, es la expectativa que el consumidor espera respecto a lo que le brindaron. El objetivo principal de la investigación fue medir el grado de satisfacción de la calidad del servicio proporcionado a sus clientes por los restaurantes en el Estado de Sonora. Para el desarrollo de la investigación se usó el modelo SERVQUAL y SERVQUALing, diseñado para medir la calidad en empresas de servicios.

Para la aplicación de la metodología, se encuestó a 315 personas y se utilizó un nivel de confianza de 95% con un error estimado de 5%. Asimismo, se entrevistó a un cliente aleatoriamente para que pueda contestar la encuesta. Se usó de igual manera el instrumento de una escala de Likert de 1 al 5.

Para el análisis de los datos se utilizó el programa SPSS 23 y se ejecutó el método de Componentes Principales con rotación Varimax para la extracción de factores, y se retuvo a aquellos equivalentes mayor a 1. Asimismo, se hizo un análisis factorial y se comprobó la hipótesis a través de una prueba no paramétrica denominada U de Mann Whitney. Igualmente, se utilizó el método de Correlaciones bivariadas con la finalidad de conocer las variables importantes y evaluar las, lo cual ayudó a conocer los aspectos más valorados por los consumidores y a obtener los indicadores sobre los niveles de satisfacción. Los autores de esta investigación contribuyen al proyecto brindando otro tipo de método que se usa para medir la calidad de servicio llamado: SERVQUALing. Asimismo, nos enseña adaptar dos métodos de calidad de servicio (SERVQUAL y SERVQUALing) de acuerdo al análisis de nuestra investigación

Montenegro, J. (2016) en su trabajo de tesis *Influencia de la motivación en la eficiencia productiva de los trabajadores de la empresa “Panadería y Repostería Belén” en el municipio de Matagalpa en el II semestre del año 2015*, sostiene que la problemática de

su investigación surgió a partir de la existencia de un fenómeno globalizado que exige una mayor competitividad por parte de las empresas, lo cual solo es posible con el mejoramiento de los recursos humanos. Plantea que el objetivo general es analizar la influencia que ejerce la motivación en la eficiencia productiva de los trabajadores de la "Panadería y Repostería Belén" en el municipio de Matagalpa en el segundo semestre del año 2015.

La investigación tiene un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) de tipo descriptivo. Las variables medidas y analizadas fueron motivación, eficiencia y productividad. La población estudiada estuvo conformada por 18 trabajadores de la Panadería y Repostería Belén del municipio de Matagalpa, pero la muestra fue de 16 trabajadores debido a problemas personales por parte de los otros dos trabajadores.

Los instrumentos aplicados fueron las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa, específicamente del área de producción y a los jefes de áreas. Las escalas usadas para el análisis de datos fueron Likert, Dicotómica y Selección múltiple.

Como resultado de la investigación los factores motivacionales más importantes en la empresa Panadería y Repostería Belén fueron: brindar un pago salarial equitativo y justo, otorgar beneficios como subsidios oftalmológicos y dentales, brindar viáticos alimenticios y de transporte, y fomentar la participación del equipo en la toma de decisiones del área de producción. Asimismo, se llegó a la motivación que aplicó la empresa, influyó significativamente durante la jornada laboral, mostrando trabajadores más eficientes que han aumentado su productividad y las ventas de la empresa en un 30%. Finalmente, esta tesis resulta importante, ya que demuestra que a parte de la escala Likert que sirve para calificación de las dimensiones, también existen las escalas Dicotómica y Selección múltiple que pueden ser aplicadas en un mismo cuestionario.

García, Londoño y Ortiz (2016) en su artículo *Factores internos y externos que inciden en la motivación laboral*, sostienen que la motivación laboral es un elemento muy importante para el desempeño de los colaboradores en las organizaciones. Sin embargo, hoy en día no se está prestando la atención debida, ya que existe una falta de reconocimiento de los factores internos y externos que causan un gran impacto en la motivación laboral. Por ello, la problemática abordada fue la influencia que tienen los factores internos y externos en la motivación y mostrar mediante qué herramientas se puede medir el nivel de motivación de estos factores.

Los factores internos estuvieron compuestos por el logro, poder, afiliación, reconocimiento y autorrealización, y los factores externos por la supervisión del trabajo, el salario, reconocimiento de méritos, promoción y grupo de trabajo. Asimismo, resaltan que aparte de estos factores influyentes, también influye el vínculo familiar, social, y de pareja en la motivación laboral, así como la comunicación asertiva entre jefe y empleados.

Se explicó dos herramientas para medir el nivel motivacional en el que se encuentra el colaborador en la organización. En primer lugar, se utilizó el Cuestionario de Motivación para el trabajo (CMT), creado por Fernando Toro Vélez y diseñado para identificar la motivación mediante 15 factores en los que se encuentran los factores internos con una duración entre 20 a 25 minutos. Para esta prueba, se contó con una muestra de 113 colaboradores, el cual arrojó un coeficiente de correlación con una confiabilidad de 0.72 que demuestra que la confiabilidad para esta prueba fue altamente satisfactoria. En segundo lugar, se utilizó el Análisis de Perfil Motivacional (APM), diseñada para evaluar cinco motivos y contra motivos en una duración de 20 minutos y de esta manera poder medir el desempeño de los colaboradores.

En conclusión, estas herramientas permiten advertir a la empresa a pasar por situaciones de rotación o bajo rendimiento, lo cual resultan ser un aporte importante para la investigación referente a la medición del nivel motivacional que tiene cada trabajador.

Carrizales y Vásquez (2018) en su tesis *La motivación laboral en la calidad del servicio de la caja municipal Ica-Agencia Ica cercado, en el periodo 2016* consideran al personal como un recurso fundamental en una organización. Por ello, la investigación tuvo como objetivo determinar las motivaciones que debe poseer cada colaborador para desarrollar un servicio de calidad.

La investigación es de tipo no experimental con diseño descriptivo correlacional y la población estuvo conformada por 30 colaboradores que trabajaban en la Institución. Asimismo, para el desarrollo de la investigación se elaboró dos cuestionarios, uno sobre la motivación laboral el cual contenía 37 preguntas y las cuales fueron contestadas por los colaboradores al 100% y el otro sobre la calidad de servicio.

Por otro lado, se elaboraron dos listados para analizar las variables cuyos resultados se mostraron en histogramas, diagrama de frecuencias y gráficos estadísticos. Se emplearon medidas de tendencia central y de dispersión, así como el uso de los paquetes estadísticos Excel para el ingreso de la data de resultados de cada participante de la muestra de estudio y el SPSS para el procesamiento de las pruebas de correlación de la RHO de Spearman, que fue usado como factor de correspondencia y la CHI cuadrado.

Los resultados concluyeron en que existe un factor de correlación mediante la RHO de Spearman de 0.482, lo que significa que se presenta una relación moderada de la motivación laboral en la calidad de servicio. Asimismo, con respecto a la conexión que existe entre las expectativas del cliente interno en la calidad de servicio, el factor de correlación

según el análisis efectuado con la RHO de Spearman, fue de 0.942, lo que muestra una conexión fuerte entre las expectativas del cliente interno en la calidad de servicio y viceversa. Los autores contribuyen brindando conocimientos teóricos sobre la motivación y mostrando herramientas para medir el nivel motivacional con el que cuentan los colaboradores.

Según Sánchez y Sifuentes (2018) en su tesis *Influencia de la motivación extrínseca e intrínseca en la intención de permanencia de los trabajadores de restaurantes de pizzas y pastas del distrito de Miraflores*, señalan que la investigación surge de un problema respecto a la rotación de personal, donde el Perú ocupa el tercer puesto de América latina con un 18% de rotación mayor al promedio.

Se desarrolla una investigación de alcance correlacional debido al análisis y la relación entre las variables motivación extrínseca e intrínseca y la permanencia en el centro de trabajo.

La población evaluada estuvo conformada por 25 restaurantes de pizzas y pastas y 139 colaboradores del área de trabajo analizado cuyos puestos fueron meseros, bartenders, anfitriones, cajeros y jefes de turno. Como instrumento de medición usaron la escala Work Extrinsic and Intrinsic Motivation Scale (WEIMS) para medir el tipo de motivación de los colaboradores y Turnover Intention Scale (TIS) para medir la intención de permanencia de estos últimos. De igual manera, para el análisis de fiabilidad usaron la fórmula Alfa de Cronbach, con un resultado de 0.717 que indica ser una cifra confiable y aceptable al ser mayor que 0.70. En la primera encuesta se realizaron preguntas de control como la edad, sexo, puesto, lugar de trabajo, nivel académico y tiempo laborando en la empresa. La segunda encuesta que fue sobre la motivación, la dividieron en 3 factores generales (motivación intrínseca, motivación extrínseca y desmotivación) y 6 sub-factores. La tercera encuesta que se aplicó estuvo relacionada a la permanencia de los colaboradores. Luego, se realizó un

análisis de correlación de variables, mediante la Correlación de Pearson y la Significación Bilateral, obteniendo como resultado que la motivación está más relacionada con el tiempo laboral. A partir de la información que se obtuvo del análisis de correlación, los investigadores procedieron a validar la información mediante el análisis de regresión. Asimismo, para validar la relación entre las variables y la permanencia de los colaboradores en su trabajo se aplicó el método de bondad de ajuste de diferentes autores.

Se concluyó que la variable motivación tiene una correlación significativa con la variable intención de permanencia. Asimismo, hay una relación significativamente alta entre la variable motivación extrínseca y la variable intención de permanencia. Se observa un índice bajo de la variable intención de permanencia porque solo una respuesta (lugar de trabajo) fue positiva frente a las tres preguntas que se ejecutaron a los colaboradores. Aparte de ello, se mostró que hay relación significativa entre la motivación que tienen los colaboradores con el tiempo que permanecen en la empresa. La variable edad es la que influye más en el tiempo laborado, seguido por puesto y nivel académico. Además, se pudo identificar que hay un bajo índice de permanencia pero que a pesar de ello podrían seguir laborando en la misma empresa siempre y cuando se les traslade a otro puesto de trabajo. Frente a los factores de edad, sexo y nivel académico, se pudo evidenciar que solo el último es aquel que tiene mayor influencia al momento de considerar buscar un nuevo empleo. Por último, los autores contribuyen al trabajo de investigación brindando conocimiento de dos medidas para medir la motivación (Work Extrinsic and Intrinsic Motivation Scale) y la intención de permanencia de los trabajadores (Turnover Intention Scale) que no han sido utilizado en tesis anteriores.

Chico, S. (2018) en su tesis *Influencia de la motivación laboral en el desempeño de los empleados del área del canal y promoción de servicios en una entidad financiera en*

Lima, 2018, sostiene que a pesar que el capital humano es un factor principal que añade valor agregado al servicio que prestan las empresas, existe una falta de inversión en recursos relacionados a la motivación laboral de los trabajadores. A nivel internacional las empresas invierten solo entre 4 % a 5% del costo de mano de obra y en el Perú esta cifra está por debajo del 1%.

Ante esta problemática, los investigadores plantearon que el objetivo principal sería conocer el impacto que tiene la variable motivación laboral en la variable desempeño laboral. Asimismo, es importante mencionar que con esta investigación se plantearon propuestas de mejoras de las políticas de motivación laboral para la empresa.

El trabajo de investigación es de alcance explicativa causal con un enfoque de tipo cuantitativo que busca determinar el grado de intensidad y relación que hay entre la variable motivación laboral y desempeño laboral.

El diseño que se usó fue no experimental, ya que no hubo manipulación de las variables. La variable motivación fue considerada dependiente y sus dimensiones fueron liderazgo, oportunidad de desarrollo y responsabilidad. En cambio, la variable desempeño laboral fue considerada independiente y sus dimensiones fueron eficiencia, competencias y productividad.

La muestra que se utilizó fue a partir de la fórmula de muestreo aleatorio simple y el número de población, dando un total de 50 empleados del área administrativa que laboraban en la entidad financiera.

Se realizó una encuesta de 54 preguntas con respuestas medidas a escala de Likert. Se hizo uso del programa Excel para procesar la información y obtener datos cuantitativo, y del SPSS para analizar los resultados obtenidos y el valor del alfa de Cronbach.

En conclusión, la variable motivación laboral no tiene influencia en la variable desempeño de los empleados del área de Canal de Atención y Promoción de Servicios de una entidad financiera en Lima por varios motivos como: falta de liderazgo y falta de oportunidades de desarrollo profesional. Asimismo, se obtiene como resultado que el liderazgo influye negativamente en la eficiencia de los empleados del área investigada, debido al bajo nivel de apoyo de la jefatura frente a los problemas que presentan los trabajadores, obteniéndose un bajo nivel en el cumplimiento de los objetivos. Por otro lado, los trabajadores tienen un alto nivel de competencias, lo que influye en la responsabilidad con el cumplimiento de las actividades del área de Canal de Atención y Promoción de Servicios. Finalmente, esta tesis resulta importante debido a que brindan información teórica de otros tipos de dimensiones de motivación que existen y son relevantes para el estudio del comportamiento humano.

Ibañez y León (2017) en su tesis *Motivación y su influencia en la Calidad de Servicio brindada a los clientes de la empresa de transportes Linea S.A. en la ciudad de Trujillo en el I semestre del 2017*, sostiene que de acuerdo a la entrevista realizada a la secretaria de la empresa de transportes Linea, los colaboradores se encuentran conformes con el salario, pero no totalmente satisfechos, ya que no reciben otros motivadores que consideran necesarios y esenciales para su mejor desempeño laboral.

Esto se debe a que el gerente desconoce totalmente de los motivadores presentes en los colaboradores, ya que solo toma en cuenta el tema de productividad y competitividad de la empresa, dejando de lado la parte más esencial que son las personas que trabajan y brindan el servicio a los clientes.

A partir del desconocimiento de los motivadores los autores deciden realizar una investigación explicativa causal mediante el estudio de dos variables principales, motivación

y calidad de servicio. Para la variable motivación, las dimensiones utilizadas fueron divididas en económicas y no económicas, y estas a su vez fueron subdivididas en indicadores. Asimismo, para la variable calidad de servicio, las dimensiones fueron divididas en elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y estas a su vez fueron subdivididas en indicadores.

Para el campo de la motivación humana, los autores usaron como teoría del comportamiento a la teoría de Herzberg, y para la calidad de servicio se basaron de acuerdo a las principales necesidades y aspiraciones del cliente para superar sus expectativas. La población evaluada fue de 45 colaboradores y 45 clientes, a quienes se les encuestó de acuerdo a la escala Likert. La confiabilidad de los datos se midió mediante las fórmulas Spearman Rho y Alfa de Cronbach.

Al final de la investigación, se llegó a la conclusión que existe una relación directa entre el nivel de influencia de la motivación y la calidad de servicio. Asimismo, la dimensión más valorada por los clientes fue la fiabilidad y la empatía, y la menos valorada fue la capacidad de respuesta y elementos tangibles. Como era de esperarse, se comprobó que la dimensión no económica brindada por la empresa a sus colaboradores fue baja debido a la falta de reconocimiento. Finalmente, el autor contribuye a este estudio al brindar ideas sobre tipos de fórmulas estadísticas que se pueden utilizar para realizar el análisis de datos con respecto a las variables de motivación y calidad de servicio.

Jamanca (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015*, sostiene que las personas están en constante cambio y que por lo tanto el directivo debe adaptarse a esos cambios para llevar una correcta gestión de personal y cumplir los objetivos de la empresa.

La problemática surgió debido a que en el distrito de Huaraz las MYPES del rubro de peluquería y otros tratamientos de belleza no le prestan atención a la gestión del factor humano lo cual deberían hacerlo, ya que es lo más valioso en la empresa. Por ello, para el desarrollo de este trabajo el autor colocó como objetivo general describir las características fundamentales de la variable gestión de calidad bajo la teoría de motivación de Herzberg.

La investigación fue de enfoque descriptiva - cuantitativa, porque se realizó encuestas y cuestionarios de 18 preguntas cerradas con escala Likert. La muestra fue de 59 trabajadores de 12 MYPES del rubro de peluquería en Huaraz. Para el ingreso y procesamiento de los datos se usaron los programas MS Word, MS Excel y SPSS 20/MS, así como la presentación de los resultados se plasmaron a través de tablas y gráficos.

Las conclusiones fueron que las MYPES no aplican adecuadamente el manejo de los factores higiénicos, pues existe un alto porcentaje en desacuerdo con respecto a la supervisión y el salario. Asimismo, los factores motivacionales demuestran un nivel bajo de consideración por parte de las empresas, ya que los resultados demuestran un mayor porcentaje de trabajadores que marcaron “desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” a los indicadores de crecimiento personal y el reconocimiento al logro. Con respecto a la característica de los trabajadores de MYPE del rubro de peluquería, se demostró que la mayoría son mujeres de 18 a 25 años de edad y tienen estudios no universitarios.

Por otro lado, en relación a la teoría de Herzberg, los trabajadores demostraron un nivel bajo de motivación al obtener como resultados un alto porcentaje en desacuerdo en supervisión, toma de decisiones, autorrealización y reconocimiento al logro. El autor aporta a la investigación, demostrando cómo plasmar las variables de la teoría Herzberg en un cuestionario que permita obtener información relevante y concisa sobre los motivadores de los trabajadores que laboran en empresas MYPE.

Marin y Placencia (2017) en su artículo *Motivación y satisfacción laboral del personal de una organización de salud del sector privado*, plantean como objetivo general establecer la relación entre la motivación y la satisfacción laboral del personal de Socios en Salud Sucursal Perú. Asimismo, determinar el nivel de motivación laboral del personal según la Teoría Bifactorial de Frederick Herzberg y determinar el nivel de satisfacción laboral del personal de acuerdo a las dimensiones del instrumento FONT Roja.

Por ende, el estudio tuvo un alcance correlacional y un enfoque cuantitativo en el que se realizaron cuestionarios a los trabajadores de las cinco oficinas del centro de salud. La investigación se realizó entre febrero y junio del año 2016. La cantidad total de trabajadores fue de 209, sin embargo, la muestra estuvo conformada por 136 trabajadores que cumplieron con los criterios establecidos.

El instrumento estuvo conformado por tres partes: datos generales, cuestionario de la motivación laboral y cuestionario de la satisfacción laboral, donde este último utilizó el instrumento FONT Roja para la medición de las dimensiones. Las escalas utilizadas fueron Likert y Stanones.

Para la recolección de datos utilizaron Microsoft Office Excel 2010 y para la determinar la relación entre las variables utilizaron el programa SPSS 19. Asimismo, la distribución de los datos fue evaluada mediante la prueba Kolmogorov– Smirnov, y para la prueba de hipótesis el coeficiente de correlación de Spearman.

Los resultados mostraron la existencia de una relación entre la motivación y la satisfacción laboral de correlación positiva baja. El nivel de la motivación laboral y el nivel de satisfacción laboral fueron “medianamente motivados”. Asimismo, los factores higiénicos y los factores motivacionales de los trabajadores resultaron ser medianamente motivados con

un porcentaje de 46.3 % y 57.4%. Los autores aportan al trabajo de investigación demostrando como dos variables pueden ser relacionadas y verificadas mediante la prueba de Kolmogorov y el uso de la escala Statones.

Quispe, V. (2017) en su tesis *Factores de la motivación y el desempeño laboral de los profesionales médicos del Hospital III Essalud Puno-2016*, indica que los trabajadores médicos pasan la mayor parte de su vida en los establecimientos de salud enfrentándose a ciertos factores que influyen en el desarrollo de sus actividades y en el rendimiento de su desempeño laboral. La problemática de esta investigación surgió porque no había una excelente motivación en las instituciones de salud, debido a la falta de incentivos y recursos para la prestación de servicio. Como objetivo general el autor plantea relacionar los Factores de la Motivación y Desempeño Laboral de los Profesionales Médicos del Hospital III EsSalud Puno 2016.

La investigación tuvo un alcance de correlación simple y un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 83 profesionales médicos del Hospital III EsSalud Puno 2016. Los instrumentos que se utilizaron para recolectar información fue el cuestionario basado en la teoría de Herzberg (34 ítems) y la Escala de Autoevaluación del Desempeño (20 ítems), medidas mediante la escala Likert. Como variable independiente se colocó a los Factores de la motivación con sus dimensiones extrínsecos e intrínsecos, y de variable dependiente al desempeño laboral. Cabe resaltar que cada uno está subdividido con sus respectivos indicadores para el correcto análisis y estudio.

Para la contrastación de las hipótesis, el autor utilizó el Coeficiente de Correlación de Pearson para medir el grado de relación entre las variables. En primer lugar, las variables “Factores de Motivación” y “Desempeño laboral”, se encuentran significativamente relacionadas, ya que se obtuvo como resultado una correlación positiva moderada de 0.613.

De igual manera, se determinó que los factores extrínsecos tienen relación significativa con el desempeño laboral del personal médico, a excepto del indicador relaciones interpersonales que no guardan relación. Por último, los factores intrínsecos también guardan relación significativa con el desempeño laboral de los profesionales médicos de la institución de salud, porque a medida que mejora el nivel de motivación intrínseca, mejora el desempeño laboral. El autor de esta tesis contribuye a la investigación demostrando que se puede plasmar la relación de las variables estudiadas a través de tablas independientes por cada dimensión, en el que cada uno fue correlacionado para un mejor resultado.

Según Santos (2017) en su tesis *Relación entre la motivación y la calidad de servicio al cliente en la empresa de transporte San Luis, SAC*, indica que no se está ejecutando un servicio de la calidad para los usuarios que usan este servicio. El problema se origina a la falta de experiencia, ya que esta empresa al ser nueva en el mercado, no está cumpliendo con todas leyes establecidas que le exige el Ministerio de Transporte.

La investigación es de tipo correlacional y el diseño es descriptivo. Asimismo, la muestra con respecto a la calidad de servicio estuvo compuesta por 385 usuarios a los que ofrece un servicio la empresa y la muestra respecto a la motivación estuvo compuesta por los 25 colaboradores que trabajan.

Para el desarrollo de la metodología se utilizó una encuesta y como instrumento para recolectar datos, un cuestionario. Luego de haber recolectado toda la información, se usó una base de datos con Microsoft Excel y se presentó los resultados a través de tablas y gráficos.

Los resultados de la investigación mostraron que el 60% de los colaboradores reconoce que la empresa no cumple con lo que promete y el 35% en desacuerdo respecto al un buen servicio brindado a los usuarios. Asimismo, el 44% concuerda en que la empresa no

ayuda a solucionar los problemas y quejas de los clientes y un 59% afirma que la empresa no garantiza tecnología moderna ni óptimas instalaciones. Existen muchas razones que causan la desmotivación de los trabajadores por desempeñar un buen servicio. Es por ello, que el autor propone un programa como alternativa de solución para mejorar este nivel de motivación, el cual tendrá como objetivo mejorar en la satisfacción de las necesidades de los colaboradores. Además, el autor contribuye a la investigación demostrando que para un mejor resultado se puede plasmar la relación de las variables estudiadas a través de tablas independientes por cada dimensión.

Ramos y Salazar (2016) en su tesis *Motivación Laboral y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica 2016*, indican que la investigación de tipo correlacional simple surgió luego de la observación del servicio que se brindaba en la universidad durante ese año. Mencionan que los docentes y personales administrativos ofrecían servicios que no cumplían con la satisfacción del usuario debido a la falta de motivadores laborales en el área de trabajo.

A partir de ello, los investigadores plasmaron como variables principales la motivación y la calidad de servicio. En la primera colocaron como dimensiones al logro, poder y afiliación. En la segunda colocaron las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cabe resaltar que cada una de las dimensiones también fueron subdivididas por indicadores necesarios para la respuesta de preguntas específicas hacia los colaboradores.

Para la recolección de datos se realizaron encuestas a 39 trabajadores y se analizaron los datos mediante el software SPSS y el programa Excel con la finalidad de obtener resultados expresado en gráficos de barras y gráficos circulares. Por último, se utilizó

estadística inferencial para contrastar la hipótesis a través del estadístico de Prueba del Coeficiente de Correlación de Spearman y el análisis de la confiabilidad Alfa de Cronbach.

Los resultados de la investigación demostraron que no existe una relación directa y significativa entre la motivación y la calidad de servicio. Asimismo, tampoco existe una relación directa y significativa entre la motivación y la dimensión satisfacción laboral. Por otro lado, existe una correlación baja y directamente proporcional entre la motivación y la dimensión responsabilidad. Como también existe una correlación moderada y directamente proporcional entre la motivación y la empatía. No obstante, los investigadores sostienen que también existen otros factores que determinan la satisfacción de los trabajadores, pero que para descubrirlos será necesario realizar una investigación profunda e individualizada de los trabajadores. La presente tesis resulta importante, ya que permite saber qué fórmulas son más adecuadas realizar para el análisis de confiabilidad de los instrumentos y variables para la muestra de hipótesis. Además de definiciones teóricas relevantes para la base teórica.

López (2005) en su artículo *Motivación Laboral y Gestión de Recursos Humanos en la Teoría de Frederick Herzberg*, busca profundizar el entendimiento de la Teoría de Frederick Herzberg mediante la validación de un trabajo de tesis de maestría realizada por el Mag. Walter Arana.

El autor menciona que las diferentes teorías de la motivación, no siempre son aplicables a todas las realidades y países. Las diferentes culturas, costumbres, valores, situaciones sociales y económicas de los trabajadores, inciden en el desarrollo de diversos estudios sobre la motivación de acuerdo a dichas diferencias. Por ello, debido a lo anteriormente mencionado, el Mag. Arana realiza una investigación teniendo como población a 1,232 trabajadores de empresas (82.6% de la provincia de Lima y 17.4% de Huancayo). La interpretación de los resultados indica que casi todos los factores de la

motivación y de higiene están presentes en la percepción y valoración de los trabajadores peruanos. A esto se le suma que, las preferencias encontradas en los trabajadores peruanos proporcionan pistas para futuras investigaciones sobre los procesos de la motivación.

En el mundo empresarial y de la gestión del talento humano, no solo es determinar la satisfacción o insatisfacción laboral, si no analizar las tareas, los niveles de autonomía, el desarrollo personal, las recompensas psicológicas de la participación en equipos y las relaciones de poder.

En conclusión, ante el análisis de la tesis del Mag. Arana y la teoría bifactorial de Herzberg, se afirma que si bien la satisfacción intrínseca es un elemento importante, sola no tiene la fuerza suficiente para explicar los procesos de la conducta laboral. Por lo tanto, en respuesta a la hipótesis del trabajo, de que únicamente los factores intrínsecos pueden determinar la conducta de los individuos en las empresas no son suficientes, pues se requiere de mayores estudios para realizar la validación en la práctica empresarial actual.

Manso (2002) en su artículo *El Legado de Frederick Irving Herzberg*, mencionan a Herzberg como una de las más importantes figuras de la psicología industrial y del campo administrativo, debido a su amplia experiencia y campo laboral. Sus investigaciones sobre la salud mental en la industria surgieron, luego de darse cuenta que si bien en el campo de la salud física y psicológica existe información de las causas por lo que las personas se enferman, hay poca información del por qué las personas se conservan sanas. Es así como Herzberg plantea la teoría de los dos factores, gracias a la investigación que realizó con sus colaboradores a ingenieros y contadores, en el que descubre que existen dos factores independientes. Los factores de higiene relacionados con la insatisfacción laboral y los factores de la motivación relacionados a la satisfacción laboral. Esta teoría le permitió a Herzberg presentar a todos dos grandes ideas. La primera, fue que el mejorar las relaciones

humanas, los incentivos y las condiciones adecuadas de trabajo, no generan mayor motivación, sino a lo mucho previene o elimina la insatisfacción. La segunda, fue que el solo aumento de salario sin tomar en cuenta las condiciones laborales no es suficiente para generar motivación en los trabajadores.

A pesar que la teoría de los dos factores tuvo una rápida y amplia acogida en el mundo empresarial, en el campo de la psicología surgió una polémica. Lo cual, ante diversas dudas y críticas Herzberg dio respuesta sobre la naturaleza del hombre y el trabajo en la vida de las personas, mediante la publicación de su texto *Work and the Nature of Man*.

Para finalizar, los estudios de Frederick Herzberg contribuyeron al mejor entendimiento de la motivación humana en el trabajo. Pues, la teoría de la motivación e higiene, desde su publicación ha recibido mayor atención y generado mayor cantidad de investigaciones que cualquier otra teoría sobre la motivación y satisfacción laboral.

Evolución de las MIPYME a lo largo de los años

Las MIPYME son consideradas como las principales fuentes generadoras de empleo en el Perú, al generar un 60% de la población económicamente activa (PEA) en el país. Pues, se ha comprobado que 10 de cada 100 personas de la PEA ocupada son conductoras de una MIPYME formal (Ministerio de la Producción, 2017).

En el Perú, según el Ministerio de la Producción (PRODUCE) hasta el año 2012 la microempresa representaba el 94.2 % (1 270 009) del empresariado nacional, la pequeña empresa el 5.1 % (68 243 empresas) y la mediana empresa el 0.2 % (2 451 empresas) (Tello, 2014).

Para el año 2015 el 99.5% de las empresas fueron consideradas micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Asimismo, existía 1,691,462 empresas en todo el territorio peruano pertenecientes a las MIPYMES (1,682,681) y grandes compañías (8,781). De las cuales, el 95.0 % (1,607, 305) fueron registradas como microempresa, 4.3% (72,664) pequeña empresa, 0.2% (2,712) mediana empresa y 0.5% (8,781) grande empresa. Siendo las regiones con mayor número de MIPYMES Lima (47.4%), Arequipa (5.7%), La Libertad (5.2%), Cusco (4.1%) y Piura (3.9%) (PRODUCE, 2015).

En el 2017 se registró que más de 1,9 millones de MIPYME formales se encuentran en el mercado peruano, pues este segmento empresarial representaba el 99.5% del total de empresas que trabajan formalmente en el Perú donde la microempresa representa el 96.2%, la pequeña empresa el 3.2% y la mediana empresa el 0.1%. De las cuales el 87.6% de ellas se dedican a la actividad de comercio y servicios, y el resto 12.4% a la actividad productiva como manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca (PRODUCE, 2017).

Entre los años 2013 y 2017, la evolución de las MIPYME formales ha ido incrementando a un promedio anual de 7,2%. En el 2012 el 58.2% de empresas fueron identificados como informales, es decir, de cada 100, 58 de ellas se encontraban en situación de informalidad. Después de cinco años, es decir, en el 2017 esta cifra de informalidad empresarial disminuyó a 48.4% MYPE no inscritas en la SUNAT. Lo cual indica, que si bien el porcentaje de informalidad ha disminuido, hasta el momento aún se continúa representando un porcentaje alto de informalidad empresarial en el Perú (PRODUCE, 2017; Tello, 2014).

El número de empresas formales registradas en la evolución de las MIPYME entre los años 2013-2017 han ido creciendo durante el periodo de cinco años, pues los datos obtenidos fueron de 1,513,006 (2013), 1,592,232 (2014), 1,682,681 (2015), 1,728,777 (2016) y 1,899,584 (2017). De igual manera, las pequeñas empresas han registrado un aumento

favorable en el país, a excepción del 2017 que hubo un pequeño decrecimiento. A continuación, se podrán observar los siguientes datos. (PRODUCE, 2017).

Tabla 1.

Evolución de las MIPYME formales, 2012-2017

PERÚ: EVOLUCIÓN DE LAS MIPYME FORMALES, 2012 - 2017				
Año	Microempresa	pequeña empresa	Mediana empresa	MIPYME
2012	1,270,009	68,243	2,451	1,340,703
2013	1,439,778	70,708	2,520	1,513,006
2014	1,518,284	71,313	2,635	1,592,232
2015	1,607,305	72,664	2,712	1,682,681
2016	1,652,071	74,085	2,621	1,728,777
2017	1,836,848	60,702	2,034	1,899,584

Nota: El tamaño empresarial es determinado de acuerdo con la Ley N° 30056

Fuente: Sunat, Registro Único del Contribuyente 2007-2017

Elaboración: PRODUCE – OGEIES-OEE

Nota: Adaptado de “Concentración sectorial y territorial de las MIPYMES 2017”, por PRODUCE, 2017

Respecto a las MIPYME formales que pertenecen al sector servicios se ha registrado una variación anual promedio de 7.4 entre los años 2013 y 2017. Esto debido a que en el 2013 hubieron 589,357 empresas registradas en la SUNAT y en el 2017 hubieron 784,859 empresas, con un porcentaje de 39.0 y 41.3 respectivamente. En la región Lima el aumento de las MIPYME también fueron bastante consideradas, pues en el 2013 se registraron 722,372 empresas y en el 2017 fueron 869,537, con un crecimiento promedio anual de 4.7. Cabe mencionar, que de los 24 departamentos y la provincia del Callao, la que mayor porcentaje de distribución tiene es Lima con un 45.8 % (PRODUCE, 2017).

Figura 1. Estrato empresarial. Adaptado de “Evolución de las MIPYME formales, 2013-2017”, por SUNAT, 2018

Evolución del sector restaurantes

En el Perú, el sector restaurantes ha desarrollado una variación constante en su crecimiento durante los últimos años. Según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, el sector restaurantes obtuvo un crecimiento de 1.04% para octubre del 2017 porque había desempeñado buenas operaciones en sus actividades. Este sector incluye la división de subsectores donde se encuentra el grupo restaurantes (pollerías, comida rápida, etc), el cual obtuvo un aumento de 0.77% respecto al año anterior debido a las estrategias que ejecutaron estas empresas como políticas de descuentos, servicio personalizado y cambios para mejorar la imagen de su presentación. Asimismo, el subsector otras actividades de servicio de comidas (concesionarios), avanzó en 2.94% debido al incremento de solicitudes por parte de las aerolíneas y el subsector de servicios de bebidas

(cafeterías, bar restaurantes, etc) en 0.02% debido a su presencia en ferias gastronómicas, desfiles y remodelación de ambiente (INEI, 2017).

Figura 2. Encuesta mensual de servicios 2017. Adaptado de “Evolución mensual de la actividad de restaurantes: 2015-2017”, por INEI, 2017

Para octubre del año 2018 el sector siguió incrementando el desarrollo de sus actividades en un 4.89%. El subsector del grupo de restaurantes tuvo un aumento de 4.98% debido a la publicidad radial desempeñada por los negocios y convenios con entidades financieras que generó la asistencia de más clientes en el rubro. De manera mayor proporcionada, el subsector de otras actividades de servicio de comidas creció en 10.18% por la apertura de nuevas sucursales y los convenios con grandes empresas mineras, ministerios, educativos, etc. Asimismo, fue evidente el crecimiento en 1.60% del subsector actividades de servicios de bebidas por la constante innovación que presentaron en sus productos y servicios (INEI, 2018).

Figura 3. Encuesta mensual de servicios 2018. Adaptado de “Evolución mensual de la actividad de restaurantes: 2016-2018”, por INEI, 2018

Según la encuesta número 11 publicada en noviembre de 2019, en los meses de julio y agosto se registró un crecimiento de 5.38% y 6.82%. De igual manera, en el mes de setiembre y octubre de 2019 se registró un crecimiento de 4.24% y 5.97% con respecto al año anterior, no obstante, estas cifras fueron menores que los meses anteriores del mismo año (INEI, 2019). Cabe mencionar, que para el subsector del grupo de restaurantes, se observa un crecimiento de 2.91% producto de estrategias implantadas por los empresarios para atraer mayor clientela, facilidad en el acceso de los comensales a las promociones propuestas y debido a las festividades que tuvo el año, el cual atrajo la asistencia del público nacional y extranjero. Asimismo, el subsector de otras actividades de servicios de comida creció en 19.23 debido a la renovación de contratos con empresas financieras y el subsector de servicios de bebida en 14.6% producto de la ampliación en los horarios de servicio y remodelación de locales con espacios más cómodos.

Figura 4. Encuesta mensual de servicios 2019. Adaptado de “Evolución mensual de la actividad de restaurantes: 2017-2019”, por INEI, 2019

MIPYME en la industria restaurantes

Las empresas pertenecientes al sector servicios son denominadas como el segundo sector con mayor concentración dentro de la MIPYME. Asimismo, este sector está conformado por servicios comunitarios, transporte, enseñanza, entre otros. En el año 2016 el sector hoteles y restaurantes representaba un 17.6% del total del segmento de las MIPYME. Sin embargo, para el 2017 se ha presentado un pequeño incremento de 4.9% ocupando un 22.5% del total. Cabe mencionar, que en esta sección se realizan actividades con alto o bajo contenido de capital, elevada utilización de capital humano y actividades inmersas en el mercado (PRODUCE, 2017).

Tabla 2.

MIPYME formales en sector servicios según sección CIIU, 2017

Sección	Descripción	Nº	%
O	Otras activ, de servicios comunitarias, sociales y personales	227 189	28,9
K	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	209 373	26,7
H	Hoteles y restaurantes	176 875	22,5
I	Transporte ,almacenamiento y comunicaciones	128 887	16,4
N	Actividades de servicios sociales y de salud (privada)	23 269	3,0
M	Enseñanza (privada)	14 398	1,8
J	Intermediación financiera	3 456	0,4
E	Suministro de electricidad, gas y agua	1412	0,2
Total		784 859	100

Nota: Adaptado de “MIPYME formales en sector servicios según sección CIIU, 2017”, por PRODUCE, 2017

Definición de los Restaurantes

La palabra restaurante proviene del francés “restaurant” y este del latín “restaurare” que significa reparar. Su origen nació en París (Francia) en 1765 debido a un letrero de venta de sopas colocada por el panadero Boulanger en el que decía “Venid a mi casa hombres que tenéis el estómago débil y yo os restauraré”. La idea de este anuncio es que la comida “repara el estómago vacío” y por ello existen establecimientos que ofrecen ese servicio.

Otra versión del origen de la palabra restaurante viene del castellano, «restaurant» que significa «restaurativo», refiriéndose a la comida (caldo de carne) que se ofrecía en el siglo XVIII (Puyuelo, Montañés, Garmendia & Sanagustín, 2017).

Características de los Restaurantes

Los restaurantes a investigar pertenecerán al estrato empresarial de pequeñas empresas, cuya actividad según la CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) se identificará mediante el código N°5610 - Revisión 4 (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT], 2020).

La división 56 referente a las actividades de servicio de comidas y bebidas comprende a los alimentos y bebidas que son consumidos inmediatamente en restaurantes tradicionales, restaurantes de autoservicio, o en puestos de comida permanentes o temporales, con o sin mesas y asientos. Lo fundamental no es el tipo de establecimiento sino el hecho de que se sirvan comidas preparadas para su consumo inmediato.

El tipo de servicio que deberán tener los restaurantes será el servicio norteamericano, el cual son los más empleados por los restaurantes. Este se caracteriza por estar a cargo de un mozo quien toma el pedido, recoge los platos servidos en la cocina y los lleva a la mesa según las órdenes del cliente. Generalmente, las comidas y bebidas son servidas por la derecha y retiradas de la mesa por el mismo lado, sin embargo, no existe un protocolo obligatorio, pues este puede variar según la facilidad del mozo y la comodidad del cliente (Fischer, 2000).

1.2 BASES TEÓRICAS

1.2.1 Variable Independiente: La Motivación Laboral

1.2.1.1 Definiciones de la Motivación.

Existen diferentes definiciones sobre la motivación donde distintos autores plasman sus ideas y generan sus propios conceptos acerca de este término. Según Robbins (2014)

sostiene que la motivación es el proceso que incide en la energía, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza una persona para alcanzar un objetivo. El autor considera que la energía, es el vigor del esfuerzo y trabajo arduo, que la dirección es el destino correcto hacia los beneficios de la organización y que la persistencia es la constancia de su esfuerzo para el logro de las metas.

Por otro lado, según Chiavenato (2007) menciona que un individuo manifiesta distintas alternativas de comportamientos que son gobernadas por la motivación, y sostiene, que las consecuencias de estos comportamientos son presentados como percepciones finales por los individuos. A estos conceptos, se le suma lo mencionado por Hitt, Stewart, & Porter (2006), quien manifiesta que la motivación está impulsada por fuerzas que impulsan, mantienen y dirigen la conducta del ser humano. Estas fuerzas pueden provenir del interior del individuo y ser conocidas como “empuje” de las fuerzas internas como pueden provenir del entorno y ser denominadas “arrastre” de las fuerzas externas. Por esta razón, resulta esencial que los administradores reconozcan la importancia de ambos tipos de fuerzas cuando se analizan las causas que motivan la conducta (Hitt, Stewart, & Porter, 2006). Por ello, Chiavenato (2007),

1.2.1.2 Teorías base de los factores de la motivación

1.2.1.2.1 Teoría de los dos factores de Frederick Herzberg

En 1959 Frederick Herzberg publicó el estudio *The Motivation to Work* mediante la técnica “Secuencia de Eventos”, en el que explica a través de los factores de higiene y de los factores motivacionales, los sentimientos de satisfacción e insatisfacción que los colaboradores presentan en el ambiente laboral. Por un lado, se encuentran los factores de higiene, los cuales están relacionados con los sentimientos negativos o insatisfactorios que

los trabajadores experimentaban en el trabajo. Asimismo, estos factores engloban aspectos como la supervisión, relacionales interpersonales, condiciones físicas del trabajo, remuneraciones, prestaciones, seguridad, y prácticas administrativas o políticas de trabajo. Herzberg sostuvo que si dichos factores se encontraban presentes, no necesariamente significaba que los empleados iban a encontrarse motivados, sino más bien iban a disminuir o eliminar la insatisfacción en su trabajo. Por otro lado, se encuentran los factores motivacionales que están asociados a la satisfacción laboral de los trabajadores, como la sensación de realización personal, reconocimiento, responsabilidad, oportunidades de avance profesional y crecimiento. Herzberg indica que, si los factores motivacionales y de higiene se muestran presentes en los colaboradores, estos tendrán un nivel alto de motivación (Herzberg, 1959; Manso, 2002).

1.2.1.2.2 Teoría de Maslow

La Teoría de Maslow hace referencia a las necesidades humanas que una persona requiere cubrir para estar motivado y están divididas jerárquicamente en una pirámide. Maslow separó esta pirámide en cinco grandes secciones e indica que la motivación es producto del propio individuo. En la base de la pirámide encontramos a las necesidades fisiológicas, que se basan en aquellas necesidades básicas de un individuo tales como la alimentación, descanso, abrigo y deseo sexual, las cuales aseguran una supervivencia satisfactoria. En segundo lugar, encontramos a las necesidades de seguridad que se presentan cuando las necesidades fisiológicas han sido cubiertas satisfactoriamente. Esta segunda sección consiste en sentirse protegido de las amenazas y huir del peligro, así como, el sentirse emocionalmente protegido, ya que están relacionadas con la supervivencia de la persona (Robbins & Judge, 2009). En tercer lugar, encontramos a las necesidades sociales que hacen referencia a la necesidad de asociación, participación y el sentirse aceptado por las demás

personas. En esta sección uno busca el afecto por la otra persona y tener buenas relaciones con los demás. En algunos casos, puede generarse resistencia y alejamiento hacia las personas que desean acercarse a uno, si es que las necesidades fisiológicas y de seguridad no han sido relativamente satisfechas (Chiavenato, 2007). En cuarto lugar, encontramos a las necesidades de aprecio que están vinculadas a la autovaloración y la autoestima que se tiene uno mismo. Asimismo, representa la necesidad de reconocimiento social, prestigio, estatus y el orgullo personal, que provocará que la persona tenga una confianza en sí mismo. Por último, en la cima de la pirámide encontramos a las necesidades de autorrealización. Estas necesidades se basan en el deseo de crecimiento, desarrollo y superación de la persona, así como en la autonomía, potencial y control en uno mismo (Robbins & Judge, 2009). Chiavenato (2007) señala que:

A diferencia de las otras necesidades, las cuales estando satisfechas no motivan a la conducta humana, la necesidad de autorrealización puede ser insaciable, en el sentido de que entre más satisfacción obtiene la persona, más importante se vuelve para ella y más deseará satisfacerla (p.52).

1.2.1.2.3 Teoría de David McClelland

La Teoría de David McClelland se basa en tres necesidades que resultan ser los principales impulsos en el trabajo de un individuo. Dentro de este grupo, se encuentra la necesidad de logro, que es la necesidad de realizar un impulso por sobresalir, por tener éxito con respecto a un conjunto de estándares; la necesidad de poder, que es la necesidad de hacer que otros se comporten de una manera que no se lograría con ningún otro medio; y la necesidad de afiliación, que es el deseo de tener relaciones interpersonales amables y cercanas (Hitt, Stewart, & Porter, 2006). Asimismo, Robbins y Judge (2009) explican que McClelland le puso más énfasis a la necesidad de logro y descubrió que las personas se

desenvuelven mejor cuando existe una probabilidad de éxito 50-50. Por ello, McClelland concluyó que las situaciones no deben ser muy desfavorables para las personas porque no les satisface el éxito por casualidad, ni muy favorables porque entonces no encuentran un reto.

Tomando en cuenta las investigaciones pasadas mencionadas anteriormente y las principales teorías de la motivación, se concluye que la presente investigación académica utilizará la Teoría de los dos factores de Herzberg, debido a los siguientes puntos. En primer lugar, desde un inicio, la teoría de Herzberg tuvo una amplia acogida en el mundo empresarial y en el ámbito de la psicología académica. Pues, gracias a los temas abarcados sobre la administración, los recursos humanos y la psicología, esta teoría indica ser la que más atención e investigaciones ha generado que cualquier otra teoría sobre la motivación (Manso, 2002). A esto se le suma que, en la actualidad, el mundo empresarial necesita analizar más los puestos de trabajo a través de la teoría de Herzberg (tareas, responsabilidades, desarrollo personal, profesional y relaciones interpersonales), en vez de solo determinar si existe o no satisfacción laboral. Asimismo, de acuerdo a la tesis de Maestría del Mag. Walter Arana, casi todos los factores intrínsecos y extrínsecos de la teoría de Herzberg están presentes en la percepción y valoración de los trabajadores peruanos. Esto significa, que si bien cada país tiene diferentes costumbres, valores y situaciones sociales y económicos, se ha demostrado que en el Perú la teoría de Herzberg puede aplicarse para futuras investigaciones sobre la motivación (López, 2005). Por último, de acuerdo al artículo mencionado anteriormente por Parra, Bayona y Salamanca (2019), la teoría de los dos factores ha sido la más utilizada por las grandes empresas ubicadas en Estados Unidos y Reino Unido, seguido por China, Japón y Malasia. Lo cual indica que, si los países desarrollados han utilizado esta teoría para el área de recursos humanos, también sería de gran ayuda y aporte para el área administrativa y académica del Perú.

1.2.1.3 Dimensiones de los factores de la motivación

1.2.1.3.1 Factores intrínsecos

Son aquellos factores motivacionales que tiene que ver con el contenido del cargo, las tareas y los deberes. Se encuentran relacionados con la satisfacción laboral y están conformadas por logro, reconocimiento, trabajo en sí, responsabilidad, progreso y crecimiento. Asimismo, se debe tomar en cuenta que lo opuesto de “satisfacción” es “no satisfacción”, pues Herzberg afirma que el eliminar las características insatisfactorias de un empleo no necesariamente implica que estas se conviertan más satisfactorias (Chiavenato, 2007; Robbins & Coulter, 2014).

- Logro: “Implica un cierto éxito, la realización acertada de un trabajo y conocimiento de los resultados del mismo” (Martínez, 2003, p.31).
- Reconocimiento: Son aquellos que “incluyen un elogio, una alabanza o una cortesía” (Martínez, 2003, p.31).
- Trabajo en sí: “Cuando la realización del trabajo es fuente de satisfacción o insatisfacción laboral” (Martínez, 2003, p.31).
- Responsabilidad: “Satisfacción derivada del hecho de haberse otorgado una responsabilidad para su propio trabajo o para el trabajo de los demás” (Martínez, 2003, p.31).
- Progreso: Proviene del latín “progressus” y tiene como significado la acción de ir hacia delante (RAE, 2020).
- Crecimiento: Es el periodo donde la persona recibe un ascenso, consigue mayor responsabilidad, éxito financiero y establece un estilo de vida atractivo (Fernández, 2002).

1.2.1.3.2 Factores extrínsecos

Son aquellos factores de higiene relacionadas con las condiciones físicas y ambientales del trabajo. Están asociadas a la insatisfacción que puede sentir una persona en su ambiente laboral, debido a un conjunto de factores como el salario, supervisión, condiciones de trabajo, seguridad, relaciones interpersonales y políticas de la compañía. Herzberg concluye que lo opuesto de “insatisfacción” es “no insatisfacción”, ya que el eliminar los factores que producen insatisfacción significa lograr que las personas no se sientan insatisfechas, pero no necesariamente satisfechas o motivadas satisfactorias (Chiavenato, 2007; Robbins & Coulter, 2014).

- Salario: Como lo señala Chiavenato (2007) “salario es la retribución económica que el empleador paga al empleado por el cargo que ejerce. Es directo cuando reciben dinero por la contraprestación del servicio en el cargo, e indirecto cuando reciben beneficios y servicios sociales como las gratificaciones” (p. 283).
- Supervisión: Como lo menciona Valdivia (2014), el término supervisión “viene del latín “visus” que significa examinar o dar el visto bueno y del latín “súper” que significa preeminencia o privilegio. Es cuando una persona se encarga de dirigir a terceros para obtener lo mejor de ellos” (p. 5).
- Condiciones de trabajo: Están conformadas por las condiciones ambientales, que consiste en las circunstancias físicas en la que se encuentra laborando un empleado, como el nivel de iluminación, el grado de temperatura y ruido que se presenta o necesitan para realizar bien sus funciones. Asimismo, están conformadas por condiciones de tiempo, que consiste en las horas extras que

trabaja un empleado, la duración de su jornada y el periodo de su descanso, y por condiciones sociales, en las que interviene el estatus (Chiavenato, 2007).

- Seguridad: Chiavenato (2007) afirma que “la seguridad en el trabajo es el conjunto de medidas técnicas, educativas, médicas y psicológicas utilizadas para prevenir accidentes y eliminar las condiciones inseguras del ambiente, y para instruir y convencer a las personas acerca de implantar prácticas preventivas” (Chiavenato, 2007, p. 336).
- Relaciones interpersonales: Se subdividió en tres categorías que son: relaciones interpersonales con superiores, con subordinados y con iguales (Martínez, 2003, p.31).
- Políticas de la compañía: Las políticas son lineamientos establecidos mediante parámetros generales para la toma de decisiones (Robbins & Coulter, 2014). En otras palabras, es la “organización y dirección de la empresa” (Martínez, 2003, p.31).

1.2.2 Variable dependiente: La Calidad de Servicio

1.2.2.1 Definiciones de la Calidad de Servicio

La calidad de servicio tiene diversas definiciones que van desde las más genéricas a las más específicas según la industria del negocio. No obstante, todas mencionan al cliente como la pieza clave para el éxito empresarial.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, como se citó en Vera & Trujillo, 2017, p.44), afirma que la calidad de servicio es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, el cual resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño.

Malcom (2003, como se citó en Granda, 2016, p.15) sostiene que la calidad del servicio al cliente son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y uso para cumplir con sus expectativas. Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionadas, con el conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos del servicio.

Por otro lado, Parra y Duque (2015, como se citó en Solano & Uzcátegui, 2017, p.53) mencionan que en cuanto a la calidad de servicio dentro de la industria de restaurantes, Stevens, Knutson y Patton la definen como aquella percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que se recibe, sintetizado en la atención del personal y el espacio físico de contacto.

1.2.2.2 Modelos de la Calidad de Servicio

1.2.2.2.1 Modelo Nórdico

El modelo nórdico, el cual fue propuesto en 1984 por Christian Grönroos, relaciona la calidad percibida por el consumidor (calidad técnica y calidad funcional) con la imagen corporativa. Al mencionar calidad técnica, se hace referencia a la obtención de un servicio correcto con un resultado aceptable y calidad funcional, a la forma en que el usuario es tratado durante el servicio. Asimismo, la imagen corporativa es un factor relevante en esta descripción del modelo, pues es el resultado de las percepciones de calidad del cliente respecto a la empresa (Torres & Vásquez, 2015). En síntesis, el cliente se ve influenciado no solo por la imagen corporativa sino también por como la empresa le brindó el servicio y el resultado que se obtuvo (Duque, 2005).

1.2.2.2.2 Modelo Americano

El modelo americano fue propuesto en 1985 y desarrollado en varias etapas por un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml. En un primer instante se definió la calidad de servicio y posterior a ello, se desarrolló un modelo para medirlo llamado SERVQUAL. Este modelo creado en 1988 consiste en evaluar la calidad de servicio en base a diez dimensiones conformadas por 97 ítems, las cuales fueron reducidos a cinco, tras una investigación de mercado. Ante la presencia de un escaso apoyo teórico para mantener la teoría del modelo anterior, se propuso en 1992 el modelo SERVPERF por Cronin y Taylor como alternativa para evaluar la calidad de servicio basada específicamente en las percepciones que tiene el usuario sobre el desempeño del servicio. Luego de ello, se realizó el modelo SERVQUAL modificado y creado por Teas en 1993, quien propone dos interpretaciones del estándar ideal para el servicio, uno a través del modelo clásico que hace referencia al nivel de servicio y dos al punto ideal factible que consiste en el nivel de servicio que el cliente considera para la mejor empresa. En otro orden también se desarrolló el modelo del desempeño revisado, el cual considera a las expectativas revisadas y al atributo especial que el usuario considera ideal para que una empresa tenga un excelente servicio. Posterior a ello aparece el modelo del desempeño evaluado, donde se hace énfasis a la interpretación del estándar “expectativa” como punto ideal clásico y el modelo de calidad normalizada, donde se relaciona la definición del modelo de calidad de desempeño evaluado con el de expectativas revisada. Finalmente, se obtiene el modelo SERVQUAL combinado donde se presupone que algunos aspectos mencionados pueden ser atributos vectoriales y otros atributos de punto ideal clásico (García, 2008).

1.2.2.3 SERVQUAL

El SERVQUAL es una metodología de escala desarrollada en el año 1988 para realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los consumidores

y de la misma manera determinar como ellos valoran el servicio recibido. Con esta metodología se puede analizar aspectos cuantitativos como cualitativos de los consumidores, ya que brinda información acerca de los comentarios que tienen los clientes respecto al servicio, sugerencias para posibles mejoras y opiniones de aspectos relevantes. Para desarrollar este modelo, se elaboran 2 encuestas conformadas por 22 ítems, con el objetivo de medir percepciones y expectativas acerca de las cinco dimensiones que deben ser medidas mediante la escala Likert de 7 puntos. Dentro de estas dimensiones, se encuentra la fiabilidad, que hace referencia a brindar un servicio seguro, cuidadoso y prometido; la sensibilidad, que se refiere a la atención completa que se le ofrece al cliente para las quejas, sugerencias o preguntas que puedan tener; la seguridad, que hace referencia a la habilidad que tienen los empleados para mostrar que están realizando un buen trabajo; la empatía, donde el nivel de servicio prestado al cliente debe ser individualizado y acorde a sus preferencias; y elementos tangibles, que se refiere a la parte física de las instalaciones de la empresa como equipos, materiales, infraestructura. (Matsumoto, 2014; Ramírez, 2017).

1.2.2.4 SERVPERF

El SERVPERF es una escala para medir la calidad de servicio creada en 1992, basada en analizar las percepciones que tienen los clientes respecto al nivel de servicio que esta recibiendo. A diferencia del SERVQUAL, en esta metodología no se toma en cuenta las expectativas de los clientes como base para medir la calidad de servicio. Asimismo, utiliza una escala similar a lo que engloba el SERVQUAL, pues utiliza también 22 ítems, pero solo para evaluar las percepciones (Torres & Vasquez, 2015). A pesar que esta escala, hace referencia solo al resultado del servicio brindado, se calcula mediante la suma de la

puntuaciones de la percepción. Por ello, se obtendrá un nivel de calidad mayor, siempre en cuando la suma de las percepciones también lo sean.

Por otro lado, esta escala resulta beneficiosa y práctica debido a que el cuestionario es más fácil de desarrollar porque se pregunta solo una vez por ítem (Ibarra & Casas, 2014).

1.2.2.5 DINESERV

La escala DINESERV es conocida como una herramienta para medir la calidad del servicio en restaurantes (Hanks, Line & Gone, 2017, p.37). De acuerdo con Stevens, Knutson y Patton (1995), los clientes determinan cuales son los restaurantes que cumplen con calidad y estándares de valores. Asimismo, proporciona a los restauranteros una medida cuantificada de lo que los clientes esperan en un restaurante. Esas expectativas son importantes, porque las expectativas incumplidas crean clientes descontentos, que puede salir silenciosamente o difundir el boca a boca negativo (Gon, Nee & Kim, 2009)¹.

DINESERV está compuesto por un total de 29 ítems: diez aspectos tangibles, cinco aspectos de confiabilidad, tres para la capacidad de respuesta, seis referentes a las garantías y cinco que sobre la empatía. Su escala de medición es Likert de siete categorías o puntos (Guzmán & Cárcamo, 2014).

¹ According to Stevens et al. (1995), restaurant customers determine which restaurants meet their quality and value standards. DINESERV also provides restaurateurs with a quantified measure of what customers expect in a restaurant. Those expectations are important, because unfulfilled expectations create disgruntled customers, who may silently exit or spread negative word-of-mouth.(Gon, Nee, & Kim, 2009, p.11).

1.2.2.6 Dimensiones del DINESERV

Las dimensiones de la calidad de servicio son:

- Aspectos tangibles: Como lo señala Steven, Knutson y Patton (1995, como se cita en Guzmán y Cárcamo, 2014, p. 39) los aspectos tangibles están “relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe como el diseño del restaurante, la apariencia del personal y la limpieza del lugar”.
- Confiabilidad: Steven, Knutson y Patton (1995, como se cita en Guzmán y Cárcamo, 2014, p. 39) menciona que la confiabilidad “implica cuestiones relacionadas con la frescura y temperatura de los alimentos, la facturación precisa, y recibir, específicamente, la comida y bebidas ordenadas por el cliente”.
- Capacidad de respuesta: Como lo señala Steven, Knutson y Patton (1995, como se cita en Guzmán y Cárcamo, 2014, p. 39) la capacidad de respuesta “se refiere a la asistencia personal con la carta menú de alimentos y/o bebidas o la respuesta adecuada y rápida respecto a las necesidades y peticiones de los clientes”.
- Garantía: Steven, Knutson y Patton (1995, como se cita en Guzmán y Cárcamo, 2014, p. 39) menciona que garantía es “entendido como que los clientes del restaurante deben ser capaces de confiar en las recomendaciones del personal de

contacto, tener la seguridad de que los alimentos y/o bebidas están preparados sin contaminación alguna, así como poder expresar alguna preocupación, inquietud o pregunta sin temor alguno”.

- Empatía: Como lo señala Steven, Knutson y Patton (1995, como se cita en Guzmán y Cárcamo, 2014, p. 39) la empatía es “concerniente a la capacidad de brindar una atención personalizada a los clientes mediante la previsión de necesidades (dietéticas, especiales) o por la disposición del personal de ser comprensivo hacia las necesidades de los clientes”.

1.2.2.7 MYPE

Las MYPE hacen referencia a la micro y pequeña empresa que existen en el mundo.

Al respecto Zevallos (2003, como se cita en Ponce & Zevallos, 2017, p. 48) menciona que:

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) son un conjunto heterogéneo de unidades económicas (en términos de tamaño, sector, región, tipo de producto/servicio desarrollado, etcétera), que ha aumentado sostenidamente en las últimas décadas en América Latina. Las MYPES constituyen un creciente sector en la economía, llegando a representar en algunos países hasta el 90% de todas las unidades económicas. Tienen gran potencial para los países en desarrollo, fundamentalmente por su contribución

al PBI, la generación de empleo y la reducción de las desigualdades regionales; así como por su potencial de desarrollo innovador.

1.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

1.3.1 Calidad

Según la Real Academia Española, calidad proviene del latín “qualitas” y se define como propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor. Juran (1990, como se citó en Duque, 2005, p.67) afirma que “la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto”. A esta definición, Imai (1998, como se citó en Duque, 2005) añade que la calidad se refiere también a los procesos que pasan dichos productos o servicios y no solo al resultado final.

1.3.2 Calidad del servicio

Según Pizzo (2013, como se citó en Solórzano & Aceves, 2013), es el hábito desarrollado por una organización en el que interpreta las necesidades y expectativas de sus clientes para ofrecer un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable.

1.3.3 Servicio

Según la Real Academia Española la palabra servicio proviene del latín “servitium” que significa esclavitud o servidumbre. Existen varias definiciones que va de acuerdo al contexto como la acción y efecto de servir, servicio doméstico que se ofrece o prestaciones desempeñadas por organizaciones de servicios y su personal.

Sin embargo, la definición más aceptada de servicio es la de Fisher y Navarro (1994, como se citó en Villalba, 2013, p. 56) que la describen como “el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”.

1.3.4 Servicio al cliente

Horovitz (1990 , como se citó en Duque, 2005, p.65) la define como el “conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. Asimismo, Lovelock (1990, como se citó en Duque, 2005) sostiene que el servicio al cliente implica actividades que van más allá de las ventas, es decir, tiene que ver con las interacciones de los clientes para lograr su satisfacción y a la vez una eficiencia operacional.

1.3.5 SERVQUAL

Ramseook (2012, como se citó en Solano & Uzcátegui, 2017, p.53), indica que “el SERVQUAL es un instrumento propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), para la medición de la calidad en los servicios, cuenta con un vasto nivel de uso, tanto a nivel académico como por profesionales de la administración de empresas”. Además, Ladhari (2008, como se citó en Solano y Uzcátegui, 2017) sostiene que este instrumento está conformado por cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, y empatía.

1.3.6 SERVPERF

Es un modelo que a diferencia del SERVQUAL, utiliza solo la percepción como una aproximación a la satisfacción del cliente en la que se puede comparar el beneficio de un producto o servicio mediante el estudio de 22 afirmaciones (Ramírez, 2017).

1.3.7 DINESERV

Es un modelo multidimensional adaptado del modelo SERVQUAL a la industria de restaurantes por Stevens, Knutson y Patton, al mencionar que las dimensiones analizadas son las mismas que el SERVQUAL, pero más conceptualizadas al sector servicios Guzmán y Cárcamo (2014, como se citó en Solano & Uzcátegui, 2017). DINESERV es una herramienta que sirve para saber como los consumidores ven la calidad de un restaurante. Para poner en ejecución su aplicación, se diseña un cuestionario conformado por 29 ítems, que engloban a los estándares de calidad de servicio que se dividen en cinco categorías: garantía, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y tangibles (Gon, Nee & Kim, 2009)².

1.3.8 MYPE

Estas siglas hacen referencia a Micro y Pequeña empresa que “es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, con la finalidad de desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (El Peruano, 2008).

² “DINESERV” is proposed as a reliable, relatively simple tool for determining how consumers view a restaurant’s quality. The 29- item DINESERV questionnaire consists of service-quality standards that fall into five categories: assurance, empathy, reliability, responsiveness, and tangibles. (Gon, Nee & Kim, 2009, p.11).

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día en un mundo tan globalizado, las empresas se ven expuestas a grandes cambios, a los que tienen que adaptarse sin perder sus metas y objetivos organizacionales. En ese sentido, se tiene como principal enfoque y estrategia fundamental, al factor humano el cual debe estar motivado y entusiasmado para realizar un trabajo eficaz.

Algunos de los cambios que se mencionó anteriormente son: cambios en el liderazgo, donde el gerente se enfoca más en los colaboradores de la empresa; cambios en la gestión que implica una nueva forma de tomar decisiones y cambios tecnológicos donde las redes sociales se hacen cada vez más fuertes. Todo ello impulsando a las empresas a buscar nuevas estrategias de negocios que les permitan adaptarse y sobresalir en un mercado tan cambiante y competitivo. A partir de ello, Revuelto (2018) sostiene que:

Las sociedades cambian, las empresas cambian y también lo hacen las personas, sus valores, sus necesidades y sus prioridades, lo cual obliga a replantearse de forma continua qué pueden hacer las empresas para atraer, retener y motivar a las personas que necesitan (mientras las necesitan), a fin de adaptarse a su contexto organizativo y alcanzar sus objetivos (p.9).

A pesar de estos cambios, el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2019), sostiene que en el Perú la evolución de la actividad del rubro de restaurantes ha registrado un aumento significativo de 1.18% y 3.50% en el año 2017 y 2018 respectivamente. Asimismo, según la Cámara de Comercio de Lima, son las pequeñas empresas las que ocupan un papel relevante en el país, ya que el desarrollo de sus

actividades genera puestos de trabajo al 75% de la población económicamente activa (Andina, 2018). Por ello, basándonos en esos datos, se eligió como principal objeto de estudio al segmento pequeñas empresas del rubro de alimentos y bebidas.

En el sector restaurantes, es importante que exista una relación entre la motivación y la calidad de servicio, debido que, si las necesidades de los trabajadores son cubiertas, estos cumplirán sus responsabilidades y desempeñarán mejor sus funciones en cuanto al servicio que brindan al cliente. Además, el desempeño de estos trabajadores, permitirá que las empresas sean más productivas y generen más ventas. Como lo menciona Enrique Pérez Wicht en Gestión (2017), un colaborador motivado y comprometido en su entorno laboral puede llegar a ser 80% más productivo para la empresa o de lo contrario dicho porcentaje puede reducir a un 50% de productividad.

Debido que los trabajadores de las empresas del rubro de alimentos y bebidas siempre están en contacto con los clientes, es importante que todas las personas que laboran ahí, se sientan motivadas y satisfechas con la labor que realizan. Por ello, se hace imperante que los directivos tengan conocimiento sobre la motivación laboral y su importancia hoy en día.

Chiavenato (2000, como se citó en Peña y Villón, 2017) afirma que la motivación se relaciona con el comportamiento humano causado por factores internos y externos, en el que aparecen necesidades que impulsan al individuo a realizar actividades para el logro de sus objetivos.

A partir de ello, diferentes autores explican el comportamiento humano a través de diversas teorías motivacionales, siendo la más relevante y con la cual se desarrollará la investigación, la teoría bifactorial de Herzberg. La selección de esta teoría es porque ha sido una de las más utilizadas en países desarrollados como Estados Unidos y Reino Unido,

seguido de grandes potencias como China y Japón, quienes causan un nivel de impacto relevante en la aplicación de estos factores dentro de las organizaciones (Parra, Bayona & Salamanca, 2019). No obstante, en otros países del mundo y principalmente en América Latina se presentan bajas cifras de motivación laboral y uno de ellos es en el Perú. Revuelto (2018) indica que:

Según datos que arroja el Índice de Felicidad Organizacional de Iberoamérica, elaborado por Universia en el 2016 en Argentina, Colombia, Chile, México, Perú y España, la mayoría de los 7571 empleados encuestados están descontentos con su situación laboral y son proclives a cambiar de trabajo (p.10).

Por otro lado, cada vez más las empresas dedicadas al rubro de alimentos ponen más énfasis a la calidad de servicios, debido a que la competencia está aumentando y por lo tanto los clientes se están volviendo más exigentes. Por ello, para poder entender la importancia de la calidad de servicio en el rubro mencionado, Gonzáles, Frias y Gómez (2016) la define como “una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades de los clientes” (p. 253).

Así como lo sostiene el director de JL Consultores, Javier Lauza, la calidad del servicio que recibe el consumidor es un factor influyente en la decisión de compra que depende de la experiencia recibida por parte del consumidor. Por ello, es relevante que las empresas se centren en brindar una buena formación y capacitación a su personal respecto al conocimiento de los productos o servicios que se venden además del trato, amabilidad, habilidad y rapidez con el que se debe atender a los clientes (Gestión, 2019).

Si bien INEI se encarga de realizar encuestas mensuales de la evolución del sector restaurantes, no existe información específica y detallada en el segmento de pequeñas empresas (restaurantes). Por ello, la presente investigación busca contribuir brindando conocimientos acerca de la motivación laboral que existe en los establecimientos y de los factores más relevantes que presentan los colaboradores. Asimismo, informar sobre la calidad de servicio que los consumidores perciben y esperan por parte de los restaurantes, con la finalidad de que tengan conocimientos de sus fortalezas y oportunidades de mejora para alcanzar el éxito empresarial.

Finalmente, como indica Fidel (2017, como se citó en Bueno, 2018, p. 11), en el Perú las pequeñas empresas están demostrando ser fuente de progreso y constante desarrollo en el territorio peruano, pues están presentes con un 98% en el sector de manera general. Sin embargo, es la gestión en atención al cliente, la cual resulta ser una desventaja para captar nuevos clientes, pues existe cierta desorganización y falta de estrategias que contribuyan para mejorar este aspecto.

Frente a lo anteriormente expuesto surge la siguiente interrogante ¿Cómo influye la Motivación en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en Lima Centro, 2019?

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.2.1 Definición del Problema

El factor humano del sector restaurantes presenta gran importancia en nuestro país, pues es un elemento muy importante que ayuda a conseguir los objetivos y éxitos organizacionales. Sin embargo, según una encuesta realizada a 7571 empleados en países Latinoamericanos, existe un bajo nivel de motivación laboral en el sector peruano, que

repercute en un servicio de calidad deficiente por parte de los colaboradores. En la actualidad, la calidad de servicio se está volviendo más exigente para los consumidores, ya que existe una gama de organizaciones en constantes cambios competitivos que conllevan a una empresa a ofrecer el mejor producto y servicio para su comensal. Asimismo, es el segmento de las pequeñas empresas quienes están formando parte importante de la productividad del Perú al generar puesto de trabajos en un 75% y específicamente es el sector del rubro de restaurantes quienes están tomando mayor relevancia en el país, pues han aumentado en un 1.18% y 3.50% en el año 2017 y 2018 respectivamente. Por tal motivo, es primordial brindar un servicio satisfactorio y mantener a los colaboradores de estas empresas con un nivel de motivación activo. A partir de lo anteriormente mencionado, se genera la siguiente problemática.

2.2.2 Problema General

¿Cómo influye la Motivación en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en Lima Centro, 2019?

2.2.3 Problemas Específicos

- ¿Cuáles son los efectos de los factores intrínsecos de la Motivación en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019?
- ¿Cuáles son los efectos de los factores extrínsecos de la Motivación en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019?

2.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Hipótesis General

La Motivación influye significativamente en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en Lima Centro, 2019.

2.3.2 Hipótesis Específicas

- Los factores intrínsecos de la Motivación tienen efectos positivos en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019
- Los factores extrínsecos de la Motivación tienen efectos positivos en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019.

2.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la Motivación en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en Lima Centro, 2019.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer los efectos de los factores intrínsecos de la Motivación en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019.
- Analizar los efectos de los factores extrínsecos de la Motivación en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019.

2.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1 Justificación Teórica

La justificación de este estudio permitirá brindar información acerca del modelo de gestión del área administrativa, específicamente del área de Recursos Humanos del rubro de restaurantes, pues hasta el momento son escasas, esto se hará a partir de la búsqueda de la revisión bibliográfica y del trabajo de campo, en este caso, la identificación y selección del instrumento de calidad del servicio, que han sido elaborados desde la teoría, contribuirá con el conocimiento sobre la relación existente entre los factores de la motivación y la calidad de servicio. Además, se pretende conocer los efectos de los factores intrínsecos y factores extrínsecos de la motivación en relación al servicio ofrecido a los comensales. Pues los resultados servirán como insumo para futuras investigaciones que buscan encontrar estrategias para la mejora de la gestión del talento humano, así como de la calidad de servicio específicamente en el sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas. Finalmente, en este estudio se trabajará con un instrumento especializado en el rubro de alimentos y bebidas, llamado DINESERV, que aún no se ha utilizado en este segmento. El cual, luego de la validación respectiva será una contribución del conocimiento, tanto si se prueba o no su validez en el rubro de restaurantes.

2.5.2 Justificación Práctica

La justificación práctica de este estudio permitirá que los indicadores motivacionales identificados en la investigación sirvan de aporte para el futuro desarrollo de programas motivacionales que las organizaciones deseen incorporar como parte de una mejor gestión del talento humano.

Como lo plantea Pérez Wicht (2017), un colaborador motivado y comprometido a su entorno laboral puede llegar a ser 80% más productivo para la empresa, así como también

disminuir su productividad a un 50%. Por ello, es fundamental escuchar y atender las necesidades de los colaboradores, para que así se encuentren más contentos, satisfechos y por lo tanto más productivos. Asimismo, con los resultados de la investigación no sólo se pretende hallar qué factores influyen en la motivación laboral, sino también para que los propietarios de los restaurantes logren elaborar estrategias organizacionales que les permita seguir brindando un servicio de calidad en un mercado tan competitivo y cambiante.

Por último, es de interés prioritario identificar que factores intrínsecos y extrínsecos se relacionan con la calidad del servicio que se brinda, ya que los gerentes o dueños de negocios en función a este conocimiento podrán tomar decisiones más acertadas al momento de gestionar el talento humano en las empresas de este rubro.

2.6 LIMITACIONES

Una de las limitaciones que se presenta en el trabajo de investigación son las fuentes de información del sector restaurantes que pertenecen al segmento de pequeñas empresas. Si bien es cierto, el INEI realiza encuestas mensuales de la evolución del sector restaurantes, los resultados son muy genéricos. Otra limitación es la escasa información sobre la cantidad de trabajadores motivados y desmotivados en el Perú y específicamente en los establecimientos de alimentos y bebidas. No obstante, en lo referido a la información de las variables estudiadas, se cuenta con literatura abundante que permite realizar una investigación correlacional.

CAPITULO III. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

3.1 NIVEL DE INVESTIGACION

3.1.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio tiene un alcance explicativo que proporciona un sentido de entendimiento y trata de explicar las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en este estudio “su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.” (p. 95). Según el diseño de la investigación es no experimental, al no existir manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 152). Asimismo, es de corte transversal debido a que el recojo de la información se hará en un solo momento. Para Hernández et al. (2014), esta investigación de corte transversal o también llamado transaccional tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento en específico.

El enfoque de la investigación es cuantitativa y se hará uso de la técnica de la encuesta con un cuestionario específico para la presente investigación, el cual será validado para probar su confiabilidad y validez. Cabe resaltar que para recoger información de los factores de la motivación y de la calidad de servicio, se utilizará el instrumento de escala Likert. Esta escala consiste en un conjunto de ítems en forma de afirmaciones que son presentados ante los participantes para obtener su reacción. Cada afirmación estará conformada por siete puntos o categorías de escala (Hernández et al., 2014). Asimismo, los datos obtenidos se

colocarán en el programa Excel y el software SPSS para determinar la relación entre las variables, y luego plasmar los resultados mediante tablas y gráficos.

3.2 POBLACIÓN / MUESTRA

La población está conformada por todos los colaboradores y consumidores de las pequeñas empresas del rubro restaurantes, inscritas en el REMYPE (2019) ubicadas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, dado que son los distritos que tienen más restaurantes. Estos establecimientos cuentan con una licencia de funcionamiento mayor a tres años de antigüedad.

A partir de lo señalado en la presente investigación tenemos dos poblaciones:

Por un lado, **la población del cliente interno**, que está constituida por los 754 colaboradores de las pequeñas empresas que pertenecen al rubro de restaurantes, en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco.

Respecto al tamaño de la muestra, este se basa en el resultado fiel de un subgrupo de elementos que conforman a la población y donde existen dos tipos de muestras denominada no probabilísticas y probabilísticas. Dentro del muestreo no probabilístico, no se aplica formulas probabilísticas y está en base a la decisión del investigador. Sin embargo, para el presente trabajo se aplica un muestreo probabilístico, ya que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad para ser elegidos (Hernández et al., 2014). Tomando en cuenta, el anterior sustento, el tamaño de la muestra es de 385 colaboradores.

Por otro lado, **la población para los clientes externos** está constituida por las personas que consumen en los restaurantes pertenecientes a las pequeñas empresas ubicados en Miraflores y Santiago de Surco.

El tamaño de la muestra para esta población es de 385 clientes, número hallado gracias al muestreo probabilístico que se usó, al ser un requisito esencial en los diseños de investigación transaccionales correlacionales causales, sobre todo en el caso de encuestas de opinión, donde se pretende, a partir de los resultados de las variables, hacer estimaciones en la población (Hernández et al., 2014).

3.2.1 Técnica de muestreo

En la siguiente tabla se muestra el número de restaurantes con diferentes especialidades de comidas ubicados en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, que pertenecen al segmento de pequeñas empresas.

Tabla 3.

Número de colaboradores en las pequeñas empresas del rubro restaurantes, inscritas en el REMYPE y ubicadas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco

Distrito	Cantidad de Colaboradores
Miraflores	447
Santiago de Surco	307
N	754

Nota: Se ha extraído información a partir de la base de datos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo Adaptado de “Resultados preliminares”, por Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

Para el cálculo de la muestra de los clientes internos (colaboradores) se usó la fórmula para poblaciones infinitas donde se ha considerado el tamaño de la población, un nivel de confianza de 90% y un margen de error de 5%. A continuación, se expone la fórmula muestral:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: constante que depende del nivel de confianza que se asigne.

p: probabilidad de éxito para el evento en estudio

q: probabilidad de fracaso para el evento en estudio (p-1)

d: error muestral deseado

Entonces:

N: 754 (Total de colaboradores pertenecientes al segmento de pequeñas empresas ubicados en Miraflores y Santiago de Surco)

Z: 1.65 (Debido a un nivel de confianza del 90%)

p: 0.90

q: 0.05

d: error muestral de 5%

Luego de identificar todas las variables correspondientes, procedemos a aplicar los datos numéricos en la siguiente formula:

$$n = \frac{754 \times 1.65^2 \times 0.90 \times 0.05}{0.05^2 \times (754 - 1) + 1.65^2 \times 0.90 \times 0.05}$$

$$n = 201$$

De acuerdo a lo aplicado anteriormente, la muestra está conformada por 201 colaboradores de los restaurantes que pertenecen al segmento de pequeñas empresas, dentro de los distritos de Miraflores y Santiago de Surco.

Por otro lado, se estima que el tamaño de la muestra para los clientes externos (consumidores) es de 385, debido a que la población supera las 99 999 personas (Hernández et al., 2014). Cabe resaltar que para el cálculo de la muestra de los clientes se ha considerado

un nivel de confianza de 95%, un error estándar de 5% y una probabilidad de ocurrencia de 50%.

3.2.2 Criterios de inclusión de la población objetivo

Los criterios de inclusión de la población para seleccionar la muestra de los clientes internos (colaboradores) son:

- Sexo Masculino y femenino
- Edades comprendidas entre 18 y 50 años
- Trabajadores pertenecientes al área administrativo y operativo.
- Tiempo mínimo de 3 meses de trabajo en la empresa.

Los criterios de inclusión para seleccionar la muestra de los clientes externos (consumidores) son:

- Sexo Masculino y Femenino
- Edades comprendidas entre 18 y 55 años
- Que pertenezcan a la población económicamente activa
- Que residan en Lima y Callao

3.3 SISTEMA DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.3.1 Matriz de Consistencia

Tabla 4.

Variable 1: La Motivación

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	NIVELES O RANGOS
Variable independiente La Motivación	Los Factores Intrínsecos (1-13)	Logro (1-2)	1. Las funciones de trabajo destacan las habilidades y capacidades de los colaboradores.	(1) Muy en desacuerdo (2) Moderadamente en desacuerdo
			2. Se cumplen con todas las tareas que corresponden a cada puesto de trabajo.	
		Reconocimiento (3-4)	3. El jefe reconoce el desempeño laboral de sus colaboradores.	
			4. Se dan incentivos o premios cuando se alcanza las metas y objetivos del puesto de trabajo.	
		Trabajo en sí (5-6)	5. Las tareas que se realizan son acordes al puesto en el que se trabaja.	
			6. No existe dificultades al momento de realizar las actividades y tareas que se designan.	
			7. Se llega puntual y presentable al centro de trabajo.	

		Responsabilidad (7-8)	8. Se realiza todas las tareas dentro del rango de horario establecido.	(3) Un poco en desacuerdo
		Progreso (9-10)	9. Las actividades que se desarrollan permiten perfeccionarme en el área de trabajo.	
			10. El puesto de trabajo es mejorado debido a la retroalimentación que reciben por parte de la empresa.	(4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
		Crecimiento (11-13)	11. Existen constantes capacitaciones que permiten un mejor servicio en la empresa.	
			12. El puesto de trabajo al que pertenezco ayuda a ganar experiencia laboral.	
			13. La empresa en la que se trabaja brinda la posibilidad de realizar línea de carrera.	
	Los Factores Extrínsecos (14-26)	Salario (14-15)	14. Se brinda un sueldo acorde al mercado laboral y grado académico.	(5) Un poco de acuerdo
			15. El sueldo es el adecuado según las funciones que se realizan.	
		Supervisión (16-17)	16. El supervisor indica de manera correcta las funciones de trabajo.	
			17. Se realizan constantes evaluaciones de desempeño.	
		Condiciones de trabajo (18-19)	18. Se brindan los materiales adecuados para desempeñar las funciones.	

	19. La correcta distribución de las áreas laborales permite un trabajo eficaz.	
Seguridad (20-21)	20. Existe áreas protegidas en caso de sismos.	(6) Moderadamente de acuerdo
	21. Existe señales, materiales y equipos de seguridad ante cualquier riesgo o emergencia.	
Relaciones interpersonales (22-23)	22. Existe una buena comunicación entre los subordinados y superiores.	
	23. Existe una buena relación entre los trabajadores de todas las áreas de la empresa.	
Políticas de la compañía (24-26)	24. Las actividades que se realizan van acorde a la misión y visión de la empresa.	(7) Muy de acuerdo
	25. Existe constante información de las normas y cambios en la empresa.	
	26. La empresa cumple con los derechos laborales de acuerdo a la ley.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.

Variable 2: Calidad de servicio

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	NIVELES O RANGOS
Variable Calidad de servicio	Tangibles (1-10)	Calidad física o a los aspectos tangibles del servicio.	1. Tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas.	(1) Muy en desacuerdo
			2. Tiene un área de comedor visualmente atractiva.	
			3. Tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido	
			4. Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.	
			5. Tiene una carta-menú que es fácil de leer.	
			6. Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante.	(2) Moderadamente en desacuerdo
			7. Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.	
			8. Tiene baños que son muy limpios.	
			9. Tiene áreas de comedores que son muy limpias.	
			10. Tiene asientos cómodos en el área de comedores.	

	Confiabilidad (11-15)	Concernientes al proceso o calidad interactiva	11. Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido.	(3) Un poco en desacuerdo
			12. Corrige rápidamente todo lo que está mal.	
			13. Es confiable y consistente.	
			14. Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa.	
			15. Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.	
	Respuesta (ante las demandas del cliente) (16-18)		16. Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.	(4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
			17. Proporciona un servicio oportuno y rápido.	
			18. Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.	
	Garantía (aseguramiento o cumplimiento) (19-24)		19. Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.	(5) Un poco de acuerdo
			20. Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.	

		21. Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.	(6) Moderadamente de acuerdo
		22. La atención que brinda el personal lo hace sentir cómodo.	
		23. Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado.	
		24. Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.	
	Empatía (25-29)	25. Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.	(7) Muy de acuerdo
		26. Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	
		27. Anticipa sus necesidades individuales y deseos.	

			28. Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.	
			29. Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.	

Nota: Información obtenida de Guzmán López y Cárcamo Solís (2014).

3.3.2 Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó como herramienta el cuestionario, mediante un trabajo de campo, en el que se encuestó tanto a la población interna como externa de la presente investigación. Para ello, si bien nuestra población interna está conformada por 201 colaboradores, se realizaron encuestas a 385 con la finalidad de obtener una cantidad proporcional a la población externa y así poder realizar una correlación correcta.

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir Chasteauneuf (2009, como se citó en Hernández et al., 2014, p. 217).

El método cuantitativo para la recolección de datos fue mediante datos secundarios, es decir, mediante la información brindada por el Ministerio de Trabajo sobre la cantidad de colaboradores que trabajan en las pequeñas empresas y son del rubro restaurantes en Miraflores y Santiago de Surco.

Las encuestas realizadas fueron sobre: motivación y calidad de servicio, cada uno para cada tipo de muestra y elaboradas mediante las recomendaciones y orden mencionados en el libro de Metodología de la investigación de Hernández, Fernández, y Baptista (2014). Ambas encuestas estuvieron conformadas por preguntas abiertas y cerradas, y por el uso de una escala Likert con siete categorías. La encuesta sobre motivación estuvo conformada por 26 ítems y la encuesta sobre calidad de servicio por 29 ítems. Cabe recalcar que cada una fue validada por expertos con Maestría en Administración.

La aplicación del cuestionario fue de manera autoadministrativa, al ser proporcionada directamente a los participantes, es decir sin ningún intermediario, para que respondan las encuestas. Para el caso de nuestra población interna, fue aplicada de forma individual, ya que se acudió a las pequeñas empresas del rubro restaurantes en Miraflores y Santiago de Surco, para que los colaboradores respondieran las encuestas. El reto fue lograr que la mayoría respondiera las encuestas, por ello primero se conversó con los encargados del restaurante (administrador y supervisor) pidiendo permiso para que los colaboradores respondan las encuestas y se haga el recojo ya sea el mismo día (horario de demanda baja) o al día siguiente. En cuanto a la población externa, se encuestaron a los clientes que se encontraban en el mismo restaurante y a los que se encontraban afuera, pero asegurándonos que acudieran a las pequeñas empresas del rubro restaurantes de los distritos mencionados ubicadas en nuestra base de datos.

3.3.3 Técnica de procesamiento y análisis de la información

A partir de la información recogida, se elaboró una base de datos con su respectiva codificación que permite el correcto procesamiento de información cuantitativa. Con ello, se realizó el análisis de estadística descriptiva de la muestra (clientes internos y externos) y el análisis de estadística inferencial, con los resultados obtenidos de acuerdo al número de respuestas dadas mediante la escala asignada cada variable. Para el procesamiento de dicha información, se utilizó el programa IBM SPSS y Microsoft Excel.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO

En la presente investigación, el Coeficiente de Alfa de Cronbach calcula y evalúa la coherencia interna de los ítems y escalas de medición que conforman el instrumento usado para la recolección de información de nuestra muestra (Hernández et al., 2014).

Su importancia radica en demostrar un correcto resultado y validez de confiabilidad del instrumento, por ello el análisis de fiabilidad que se realiza debe ser aplicado para cada variable estudiada, en este caso: Motivación y Calidad de servicio.

Según Hernández et al. (2014), el coeficiente resultante puede ser interpretado de acuerdo a la valoración de cada investigador, debido a que no existe una regla que indique a partir de que valor existe fiabilidad. No obstante, la mayoría de autores consideran que el coeficiente debe estar entre 0.70 y 0.90.

Tabla 6.

Criterios para la calificación del instrumento.

Calificación del instrumento	Valor del coeficiente
Muy débil	≥ 0.10
Débil	≥ 0.25
Media	≥ 0.50
Considerable	≥ 0.75
Muy fuerte	≥ 0.90
Perfecta	≥ 1.00

Nota: Elaboración propia.

4.1 FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

4.1.1 Análisis de fiabilidad: Motivación

Tabla 7.

Resumen de procesamiento de casos para la variable Motivación.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	385	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	385	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 22. Elaboración propia.

Tabla 8.

Coefficiente de Alfa de Cronbach para la variable Motivación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	26

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 22. Elaboración propia.

De acuerdo con las Tablas 7 y 8, se observa que, el valor del Coeficiente de Alfa de Cronbach de los ítems que conforman el instrumento que mide la variable Motivación, corresponde a 0.924. Este resultado revela un grado de correlación “muy fuerte” entre los ítems que conforman la escala que mide Motivación, por lo que, se asume coherencia, consistencia y congruencia interna.

Tabla 9.

Estadísticas de total de elemento para la variable Motivación.

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Las funciones de trabajo destacan las habilidades y capacidades de los colaboradores	121,26	298,134	,615	,575	,920
Se cumplen con todas las tareas que corresponden a cada puesto de trabajo	121,36	294,007	,708	,631	,918
El jefe reconoce el desempeño laboral de sus colaboradores	121,24	292,751	,764	,717	,918
Se dan incentivos o premios cuando se alcanza las metas y objetivos del puesto de trabajo	120,85	296,156	,615	,605	,920
Las tareas que se realizan son acordes al puesto en el que se trabaja	121,02	295,049	,655	,593	,919
No existe dificultades al momento de realizar las actividades y tareas que se designan	122,30	316,486	,105	,285	,928
Se llega puntual y presentable al centro de trabajo	121,78	315,810	,092	,249	,929
Se realiza todas las tareas dentro del rango de horario establecido	121,48	290,339	,768	,697	,917
Las actividades que se desarrollan permiten perfeccionarme en el área de trabajo	121,39	291,233	,730	,682	,918
El puesto de trabajo al que pertenezco permite subir de cargo	121,35	293,837	,718	,674	,918
Existen constantes capacitaciones que permiten un mejor servicio en la empresa	121,42	291,645	,733	,720	,918
El puesto de trabajo al que pertenezco ayuda a ganar experiencia laboral	121,53	290,797	,706	,744	,918

La empresa en la que se trabaja brinda la posibilidad de realizar línea de carrera	121,62	295,716	,607	,651	,920
Se brinda un sueldo acorde al mercado laboral y grado académico	121,99	294,857	,440	,610	,924
El sueldo es el adecuado según las funciones que se realizan	121,63	290,771	,660	,728	,919
El supervisor indica de manera correcta las funciones de trabajo	121,28	291,347	,703	,660	,918
Se realizan constantes evaluaciones de desempeño	121,37	291,317	,728	,620	,918
Se brindan los materiales adecuados para desempeñar las funciones	120,88	293,876	,653	,629	,919
La correcta distribución de las áreas laborales permite un trabajo eficaz	121,18	291,831	,712	,608	,918
Existe áreas protegidas en caso de sismos	121,19	293,416	,705	,580	,918
Existe señales, materiales y equipos de seguridad ante cualquier riesgo o emergencia	121,17	290,580	,695	,699	,918
Existe una buena comunicación entre los subordinados y superiores	121,05	291,581	,710	,686	,918
Existe una buena relación entre los trabajadores de todas las áreas de la empresa	122,09	317,875	,060	,211	,929
Las actividades que se realizan van acorde a la misión y visión de la empresa	122,59	320,810	,020	,171	,927
Existe constante información de las normas y cambios en la empresa	122,39	320,233	,067	,240	,926
La empresa cumple con los derechos laborales de acuerdo a la ley	122,16	317,731	,098	,249	,927

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 22. Elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 9, se observa que, el valor del Coeficiente de Alfa de Cronbach no incrementaría considerablemente si alguno de los elementos que conforman el instrumento de recolección de datos, fuera eliminado. Por ello, se decidió mantener la misma cantidad de ítems.

4.1.2 Análisis de fiabilidad: Calidad de servicio

Tabla 10.

Resumen de procesamiento de casos para la variable Calidad de servicio.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válidos	385	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	385	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 22. Elaboración propia.

Tabla 11.

Coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable Calidad de servicio.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,968	,969	29

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 22. Elaboración propia.

De acuerdo con las Tablas 10 y 11, se observa que, el valor del Coeficiente de Alfa de Cronbach de los ítems que conforman el instrumento que mide la variable Calidad de servicio, corresponde a 0.968. Este resultado revela un grado de correlación “muy fuerte”

entre los ítems que conforman la escala que mide la Calidad, por lo que, se asume coherencia, consistencia y congruencia interna.

Tabla 12.

Estadísticas de total de elemento para la variable Calidad de servicio.

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas	140,15	613,673	,489	,615	,969
Tiene un área de comedor visualmente atractiva	139,79	609,231	,691	,744	,967
Tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido	139,44	611,559	,709	,667	,967
Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio	139,53	611,448	,735	,636	,967
Tiene una carta-menú que es fácil de leer	139,04	618,712	,599	,663	,968
Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante	139,34	611,851	,724	,612	,967
Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella	139,35	615,792	,687	,582	,967
Tiene baños que son muy limpios	139,33	611,327	,686	,737	,967
Tiene áreas de comedores que son muy limpias	139,21	612,975	,697	,726	,967
Tiene asientos cómodos en el área de comedores	139,34	615,689	,702	,656	,967
Sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	139,42	621,551	,618	,608	,967
Corrige rápidamente todo lo que está mal	139,52	615,542	,711	,645	,967
Es confiable y consistente	139,40	614,340	,754	,708	,967
Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa	139,01	621,815	,563	,615	,968
Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas	139,18	618,828	,627	,626	,967

Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio	139,81	613,954	,666	,541	,967
Proporciona un servicio oportuno y rápido	139,66	613,767	,667	,604	,967
Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales	139,95	605,458	,791	,733	,966
Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa	139,64	608,444	,803	,714	,966
Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal	139,55	608,821	,780	,701	,966
Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas	139,51	613,766	,749	,684	,967
La atención que brinda el personal lo hace sentir cómodo	139,58	608,838	,795	,744	,966
Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado	139,69	606,527	,783	,761	,966
Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo	139,78	612,940	,700	,705	,967
Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar	139,86	615,445	,697	,699	,967
Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada	139,82	606,550	,746	,801	,967
Anticipa sus necesidades individuales y deseos	139,87	602,719	,779	,805	,966
Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	139,75	605,491	,784	,771	,966
Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes	139,69	605,133	,779	,790	,966

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 22. Elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 12, se observa que, el valor del Coeficiente de Alfa de Cronbach no cambiaría considerablemente si alguno de los elementos que conforman el instrumento de recolección de datos, fuera eliminado. Por ello, se decidió mantener la misma cantidad de ítems.

4.2 ANALISIS DE ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA

4.2.1 Colaboradores

a. Composición y distribución de la muestra de los colaboradores según sexo.

Tabla 13. *Composición de la muestra de los colaboradores por sexo.*

Sexo	Recuento	Porcentaje
Femenino	151	39.2%
Masculino	234	60.8%
Total general	385	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 5. Distribución Porcentual de los Colaboradores encuestados por Sexo.

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

b. Composición y distribución de la muestra de los colaboradores según edad.

Tabla 14.

Composición de la muestra de los colaboradores por edad.

EDAD	Recuento	Porcentaje
18-24 años	114	29.6%
25-34 años	175	45.5%
35-44 años	91	23.6%
45-50 años	5	1.3%
Total general	385	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia

Figura 6. Distribución Porcentual de los Colaboradores encuestados por Edad.

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

c. Composición y distribución de la muestra de los colaboradores según puestos de trabajo.

Tabla 15.

Composición de la muestra de los colaboradores por puestos de trabajos.

Puestos de trabajo	Recuento	Porcentaje
Mozo(a)	201	52.2%
Cocinero(a)	91	23.6%
Corredor(a)	10	2.6%
Cajero(a)	35	9.1%
Bartender	28	7.3%
Administrador o Supervisor	4	1.0%
Jefe de salón	4	1.0%
Anfitriona	4	1.0%
Lavandero	8	2.1%
Total general	385	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 7. Distribución Porcentual de los Colaboradores Encuestados por Puestos de Trabajo

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

- d. Composición y distribución de la muestra de los colaboradores según tiempo en la empresa.

Tabla 16.

Composición de la muestra de los colaboradores por tiempo en la empresa.

Tiempo en la empresa	Recuento	Porcentaje
3 a 6 meses	61	15.8%
7 a 11 meses	113	29.4%
12 a 23 meses	90	23.4%
24 a 35 meses	72	18.7%
>= a 3 años	49	12.7%
Total general	385	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 8. Distribución Porcentual de los Colaboradores Encuestados por Tiempo en la Empresa.

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

- e. Composición y distribución de la muestra de los colaboradores según distrito del establecimiento.

Tabla 17.

Composición de la muestra de los colaboradores por distrito del establecimiento.

Distrito del Establecimiento	Recuento	Porcentaje
Miraflores	262	68.1%
Santiago de Surco	123	31.9%
Total general	385	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 9. Distribución Porcentual de los Colaboradores Encuestados por Distrito del Establecimiento.

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

4.2.2 Consumidores

4.2.2.1 Composición y distribución de la muestra de los consumidores según sexo.

Tabla 18.

Composición de la muestra de los consumidores por sexo.

Sexo	Recuento	Porcentaje
Masculino	185	48.1%
Femenino	200	51.9%
Total general	385	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 10. Distribución Porcentual de los Consumidores Encuestados por Sexo.

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

4.2.2.2 Composición y distribución de la muestra de los consumidores según edad.

Tabla 19.

Composición de la muestra de los consumidores por edad.

Edad	Recuento	Porcentaje
18-24	54	14.0%
25-34	119	30.9%
35-44	149	38.7%
45-55	63	16.4%
Total general	385	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 11. Distribución Porcentual de los Consumidores Encuestados por Edad.

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

4.2.2.3 Composición y distribución de la muestra de los consumidores según ocupación.

Tabla 20.

Composición de la muestra de los consumidores por ocupación.

Ocupación	Recuento	Porcentaje
Ingeniería	30	7.8%
Arquitectura y Diseño	18	4.7%
Administración	61	15.8%
Contabilidad y Finanzas	33	8.6%
Comunicaciones	11	2.9%
Educación	28	7.3%
Derecho	19	4.9%
PNP	7	1.8%
Ciencias de la salud	62	16.1%
Atención al cliente	27	7.0%
Cosmetología	7	1.8%
Promotores	6	1.6%
Negociantes	7	1.8%
Estudiante	47	12.2%
Otros	22	5.7%
Total general	385	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 12. *Distribución Porcentual de los Consumidores Encuestados por Ocupación*
 Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

4.2.2.4 Composición y distribución de la muestra de los consumidores según distrito.

Tabla 21.

Composición de la muestra de los consumidores por distrito.

Distrito	Recuento	Porcentaje
Miraflores	47	12.2%
Santiago de Surco	60	15.6%
San Isidro	24	6.2%
San Borja	38	9.9%
La Molina	23	6.0%
San Miguel	23	6.0%
Barranco	14	3.6%
Surquillo	12	3.1%
Jesús María	16	4.2%
Los Olivos	10	2.6%
Lince	26	6.8%
Pueblo Libre	11	2.9%
Cercado de Lima	27	7.0%
Callao	10	2.6%
Otros	44	11.4%
Total general	385	100.0%

Nota: Tabla extensa colocadas en dos páginas. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 13. Distribución Porcentual de los Consumidores Encuestados por Distrito.

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

4.3 ANALISIS DE ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LOS RESULTADOS

Los análisis estadísticos descriptivos de los resultados, se determinan por cada variable y dimensión en la presente investigación. A continuación, se muestran los resultados según el número de respuestas obtenidas por la muestra, codificadas en las siguientes escalas: (1) Muy desacuerdo, (2) Moderadamente en desacuerdo, (3) Un poco en desacuerdo, (4) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (5) Un poco de acuerdo, (6) Moderadamente de acuerdo y (7) Muy de acuerdo. De las cuales, para una correcta interpretación de resultados se considerará las escalas 1, 2 y 3 como una valoración baja, la escala 4 como valoración media y las escalas 5,6 y 7 como valoración alta.

4.3.1 Variable: Motivación

Tabla 22.

Respuestas según la percepción de la variable Motivación.

Respuestas	Recuento	Porcentaje
Muy desacuerdo	90	0.9%
Moderadamente en desacuerdo	211	2.1%
Un poco en desacuerdo	1025	10.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2629	26.3%
Un poco de acuerdo	2675	26.7%
Moderadamente de acuerdo	2481	24.8%
Muy de acuerdo	899	9.0%
Total general	10010	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 14. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la variable Motivación.

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Según se observa en la Tabla 22 y la Figura 14, la cantidad de respuestas en los ítems que conforman la variable Motivación son: Muy desacuerdo (0.9%); Moderadamente en

desacuerdo (2.1%); Un poco en desacuerdo (10.2%); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (26.3%); Un poco de acuerdo (26.7%); Moderadamente de acuerdo (24.8%) y Muy de acuerdo (9.0%). Esto demuestra que el 13.2% de la percepción de los colaboradores tienen una valoración baja, el 26.3% una valoración media y el 60.5% una valoración alta respecto a la variable Motivación. Pues, para ellos los sentimientos de satisfacción e insatisfacción que perciben en el ambiente laboral de acuerdo a los factores intrínsecos y extrínsecos, son de gran importancia para su desempeño laboral en los restaurantes de pequeñas empresas.

4.3.1.1 Dimensión: Factores Intrínsecos

Tabla 23.

Respuestas según la percepción de la dimensión Factores Intrínsecos.

Respuestas	Recuento	Porcentaje
Muy desacuerdo	14	0.3%
Moderadamente en desacuerdo	111	2.2%
Un poco en desacuerdo	433	8.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1223	24.4%
Un poco de acuerdo	1490	29.8%
Moderadamente de acuerdo	1231	24.6%
Muy de acuerdo	503	10.0%
Total general	5005	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 15. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la dimensión Factores Intrínsecos.

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Según se observa en la Tabla 23 y la Figura 15, la cantidad de respuestas en los ítems que conforman la dimensión Factores Intrínsecos son: Muy desacuerdo (0.3%); Moderadamente en desacuerdo (2.2%); Un poco en desacuerdo (8.7%); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (24.4%); Un poco de acuerdo (29.8%); Moderadamente de acuerdo (24.6%) y Muy de acuerdo (10.0%). Esto demuestra que el 11.2% de la percepción de los colaboradores tienen una valoración baja, el 24.4% una valoración media y el 64.4% una valoración alta respecto a la dimensión Factores Intrínsecos. Pues, para ellos la presencia de indicadores como Logro, Reconocimiento, Trabajo en sí, Responsabilidad, Progreso y Crecimiento indican la sensación de satisfacción laboral y por lo tanto un alto nivel de motivación.

4.3.1.2 Dimensión: Factores Extrínsecos

Tabla 24.

Respuestas según la percepción de la dimensión Factores Extrínsecos.

Respuestas	Recuento	Porcentaje
Muy desacuerdo	76	1.5%
Moderadamente en desacuerdo	100	2.0%
Un poco en desacuerdo	592	11.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1406	28.1%
Un poco de acuerdo	1185	23.7%
Moderadamente de acuerdo	1250	25.0%
Muy de acuerdo	396	7.9%
Total general	5005	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 16. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la dimensión Factores Extrínsecos.

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Según se observa en la Tabla 24 y la Figura 16, la cantidad de respuestas en los ítems que conforman la dimensión Factores Extrínsecos son: Muy desacuerdo (1.5%); Moderadamente en desacuerdo (2.0%); Un poco en desacuerdo (11.8%); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (28.1%); Un poco de acuerdo (23.7%); Moderadamente de acuerdo (25.0%) y Muy de acuerdo (7.9%). Esto demuestra que el 15.3% de la percepción de los colaboradores tienen una valoración baja, el 28.1% una valoración media y el 56.6% una valoración alta respecto a la dimensión Factores Extrínsecos. Pues, para ellos la presencia de indicadores como Salario, Supervisión, Condiciones de trabajo, Seguridad, Relaciones interpersonales y Políticas de la compañía permiten poder eliminar o disminuir la sensación de insatisfacción laboral.

De acuerdo a las percepciones de los colaboradores con respecto a la variable Motivación, se observa que el 60.5% de la percepción los colaboradores tiene una valoración alta y el 13.2% de la percepción de los colaboradores, una valoración baja. Asimismo, de las dos dimensiones que engloba la variable, el 64.40% de los colaboradores tienen la valoración más alta (factores intrínsecos) y el 56.60%, la valoración menos alta (factores extrínsecos). Esto quiere decir, que los colaboradores perciben que se sienten más motivados cuando reconocen su trabajo, les dan la oportunidad de crecer y progresar dentro de la empresa.

4.3.2 Variable: Calidad de servicio

Tabla 25.

Respuestas según la percepción de la variable Calidad de servicio

Respuestas	Recuento	Porcentaje
Muy desacuerdo	107	1.0%
Moderadamente en desacuerdo	278	2.5%
Un poco en desacuerdo	1089	9.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1734	15.5%
Un poco de acuerdo	3945	35.3%
Moderadamente de acuerdo	3026	27.1%
Muy de acuerdo	986	8.8%
Total general	11165	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 17. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la variable Calidad de servicio

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Según se observa en la Tabla 25 y la Figura 17, la cantidad de respuestas en los ítems que conforman la variable Calidad de servicio son: Muy desacuerdo (1.0%); Moderadamente en desacuerdo (2.5%); Un poco en desacuerdo (9.8%); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (15.5%); Un poco de acuerdo (35.3%); Moderadamente de acuerdo (27.1%) y Muy de acuerdo (8.8%). Esto demuestra que el 13.3% de la percepción de los consumidores tienen una valoración baja, el 15.5% una valoración media y el 71.2% una valoración alta respecto a la variable Calidad de servicio. Pues, esto confirma que los consumidores perciben a esta variable de manera fundamental, al tratarse de pequeñas empresas del sector restaurante que están en contacto constante con los clientes y por lo tanto deben velar por una calidad de servicio óptima.

4.3.2.1 Dimensión: Tangibles

Tabla 26.

Respuestas según la percepción de la dimensión Tangibles.

Respuestas	Recuento	Porcentaje
Muy desacuerdo	49	1.3%
Moderadamente en desacuerdo	105	2.7%
Un poco en desacuerdo	343	8.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	453	11.8%
Un poco de acuerdo	1336	34.7%
Moderadamente de acuerdo	1131	29.4%
Muy de acuerdo	433	11.2%
Total general	3850	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 18. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la dimensión Tangibles
Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Según se observa en la Tabla 26 y la Figura 18, la cantidad de respuestas en los ítems que conforman la dimensión Tangibles son: Muy desacuerdo (1.3%); Moderadamente en desacuerdo (2.7%); Un poco en desacuerdo (8.9%); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (11.8%); Un poco de acuerdo (34.7%); Moderadamente de acuerdo (29.4%) y Muy de acuerdo (11.2%). Esto demuestra que el 12.9% de la percepción de los consumidores tienen una valoración baja, el 11.8% una valoración media y el 75.3% una valoración alta respecto a la dimensión Tangibles. Pues, los aspectos físicos que los consumidores perciben como el diseño del restaurante, la limpieza y la apariencia del personal es considerada importante para determinar si la calidad de servicio que brinda el restaurante es el adecuado y cumple con sus expectativas.

4.3.2.2 Dimensión: Confiabilidad

Tabla 27.

Respuestas según la percepción de la dimensión Confiabilidad.

Respuestas	Recuento	Porcentaje
Muy desacuerdo	2	0.1%
Moderadamente en desacuerdo	26	1.4%
Un poco en desacuerdo	121	6.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	269	14.0%
Un poco de acuerdo	703	36.5%
Moderadamente de acuerdo	556	28.9%
Muy de acuerdo	248	12.9%
Total general	1925	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 19. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la dimensión Confiabilidad

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Según se observa en la Tabla 27 y la Figura 19, la cantidad de respuestas en los ítems que conforman la dimensión Confiabilidad son: Muy desacuerdo (0.1%); Moderadamente en desacuerdo (1.4%); Un poco en desacuerdo (6.3%); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (14%); Un poco de acuerdo (36.5%); Moderadamente de acuerdo (28.9%) y Muy de acuerdo (12.9%). Esto demuestra que el 7.8% de la percepción de los consumidores tienen una valoración baja, el 14% una valoración media y el 78.3% una valoración alta respecto a la dimensión Confiabilidad. Pues, la orden de comidas, bebidas y facturación son también consideradas importantes a la hora de realizar un pedido, ya que les garantiza la seguridad de que van a llegar de manera correcta y adecuada.

4.3.2.3 Dimensión: Respuesta

Tabla 28.

Respuestas según la percepción de la dimensión Respuesta.

Respuestas	Recuento	Porcentaje
Muy desacuerdo	17	1.5%
Moderadamente en desacuerdo	38	3.3%
Un poco en desacuerdo	142	12.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	202	17.5%
Un poco de acuerdo	441	38.2%
Moderadamente de acuerdo	263	22.8%
Muy de acuerdo	52	4.5%
Total general	1155	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 20. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la dimensión Respuesta

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Según se observa en la Tabla 28 y la Figura 20, la cantidad de respuestas en los ítems que conforman la dimensión Respuesta son: Muy desacuerdo (1.5%); Moderadamente en

desacuerdo (3.3%); Un poco en desacuerdo (12.3%); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (17.5%); Un poco de acuerdo (38.2%); Moderadamente de acuerdo (22.8%) y Muy de acuerdo (4.5%). Esto demuestra que el 17.1% de la percepción de los consumidores tienen una valoración baja, el 17.5% una valoración media y el 65.5% una valoración alta respecto a la dimensión Respuesta. Pues, para ellos sus necesidades y peticiones deben ser resueltas de manera correcta y rápida por los personales que trabajan en las pequeñas empresas del sector restaurante.

4.3.2.4 Dimensión: Garantía

Tabla 29.

Respuestas según la percepción de la dimensión Garantía.

Respuestas	Recuento	Porcentaje
Muy desacuerdo	10	0.4%
Moderadamente en desacuerdo	49	2.1%
Un poco en desacuerdo	236	10.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	455	19.7%
Un poco de acuerdo	783	33.9%
Moderadamente de acuerdo	628	27.2%
Muy de acuerdo	149	6.5%
Total general	2310	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 21. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la dimensión Garantía

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Según se observa en la Tabla 29 y la Figura 21, la cantidad de respuestas en los ítems que conforman la dimensión Garantía son: Muy desacuerdo (0.4%); Moderadamente en desacuerdo (2.1%); Un poco en desacuerdo (10.2%); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (19.7%); Un poco de acuerdo (36.5%); Moderadamente de acuerdo (28.9%) y Muy de acuerdo (12.9%). Esto demuestra que el 12.7% de la percepción de los consumidores tienen una valoración baja, el 19.7% una valoración media y el 67.6% una valoración alta respecto a la dimensión Garantía. Pues, para ellos las comidas ordenadas o las recomendaciones que reciban de los colaboradores deben garantizar confianza y seguridad.

4.3.2.5 Dimensión: Empatía

Tabla 30.

Respuestas según la percepción de la dimensión Empatía.

Respuestas	Recuento	Porcentaje
Muy desacuerdo	29	1.5%
Moderadamente en desacuerdo	60	3.1%
Un poco en desacuerdo	247	12.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	355	18.4%
Un poco de acuerdo	682	35.4%
Moderadamente de acuerdo	448	23.3%
Muy de acuerdo	104	5.4%
Total general	1925	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Figura 22. Distribución Porcentual de las Respuestas según la Percepción de la dimensión Empatía

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en Microsoft Excel 2016. Elaboración propia.

Según se observa en la Tabla 30 y la Figura 22, la cantidad de respuestas en los ítems que conforman la dimensión Empatía son: Muy desacuerdo (1.5%); Moderadamente en desacuerdo (3.1%); Un poco en desacuerdo (12.8%); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (18.4%); Un poco de acuerdo (35.4%); Moderadamente de acuerdo (23.3%) y Muy de acuerdo (5.4%). Esto demuestra que el 17.4% de la percepción de los consumidores tiene una valoración baja, el 18.4% una valoración media y el 64.1% una valoración alta respecto a la dimensión Empatía porque lo consideran de gran importancia en las pequeñas empresas del sector restaurante. Pues, para ellos una pequeña empresa dedicada al sector restaurante, debe contar con personales comprensivos y atentos hasta finalizar el servicio, que siempre estén pendientes a sus necesidades verificando en todo momento si está todo en orden y les brinden una atención personalizada donde se cubran todos sus deseos.

De acuerdo a las percepciones de los consumidores con respecto a la Calidad de servicio, se observa que el 71.2 % de la percepción los consumidores tiene una valoración alta y el 13.3% de la percepción de los consumidores una valoración baja. Asimismo, de la cinco dimensiones que engloba la variable, el 78.30% de la percepción de los consumidores tiene la valoración más alta (confiabilidad) y el 64.10%, la valoración menos alta (empatía). Esto quiere decir, que los consumidores perciben en mayor proporción que el servicio que se les esté brindado sea de acuerdo a lo prometido, fiable y preciso.

4.4 ANÁLISIS DE ESTADÍSTICOS INFERENCIALES

La información recabada mediante el instrumento de recolección de datos será analizada mediante estadísticos no paramétricos, al tener distribuciones no normales que fueron comprobadas mediante la prueba de Kolmogorov a cada variable y dimensión. Cabe resaltar que al ser una muestra mayor a 50, la prueba de Shapiro – Wilk se descarta (Romero, 2016).

4.4.1 Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov

Ho: Los puntajes tienen distribución normal.

H1: Los puntajes no tienen distribución normal.

De acuerdo a los resultados, en las Tablas 31, 32 y 33 se presenta la prueba de normalidad con el estadístico de Kolmogorov -Smirnov que demuestra un nivel de significancia menor a 0.01, para las dos variables de estudio, las siete dimensiones y los catorce indicadores. Esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula de normalidad y se acepta la hipótesis alternativa, comprobándose que los resultados no tienen una distribución normal.

Tabla 31.

Prueba de normalidad según las variables Motivación y Calidad de servicio

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Motivación	,073	385	,000	,988	385	,003
Calidad de servicio	,073	385	,000	,986	385	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Tabla 32.

Prueba de normalidad según las dimensiones de la variable Motivación y Calidad de servicio

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Factores_Intrínsecos	,057	385	,004	,992	385	,027
Factores_Extrínsecos	,063	385	,001	,986	385	,001
Tangibles	,095	385	,000	,977	385	,000
Confiabilidad	,062	385	,001	,983	385	,000
Respuesta	,122	385	,000	,974	385	,000
Garantía	,096	385	,000	,983	385	,000
Empatía	,121	385	,000	,972	385	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Tabla 33.

Prueba de normalidad según los indicadores de la variable Motivación y Calidad de servicio

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Logro	,140	385	,000	,960	385	,000
Reconocimiento	,122	385	,000	,956	385	,000
Trabajo_en_sí	,144	385	,000	,958	385	,000
Responsabilidad	,157	385	,000	,961	385	,000
Progreso	,138	385	,000	,965	385	,000
Crecimiento	,113	385	,000	,977	385	,000
Salario	,164	385	,000	,957	385	,000
Supervisión	,164	385	,000	,953	385	,000
Condiciones_de_trabajo	,156	385	,000	,943	385	,000
Seguridad	,135	385	,000	,958	385	,000
Relaciones_interpersonales	,131	385	,000	,964	385	,000
Políticas_de_la_compañía	,115	385	,000	,967	385	,000
Calidad_física	,095	385	,000	,977	385	,000
Calidad_interactiva	,063	385	,001	,990	385	,013

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Por ende, debido a los resultados de la prueba de normalidad, el análisis para responder a las hipótesis específicas se realizó mediante pruebas no paramétricas, en este caso, el coeficiente de Correlación de Spearman con una significancia del 1%

4.4.2 Prueba de Hipótesis General

Ho: La Motivación no influye significativamente en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en Lima Centro , 2019.

H1: La Motivación influye significativamente en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en Lima Centro, 2019.

A continuación, en la Tabla 34 y en la Figura 23, se observa los resultados para la hipótesis general referente a la Motivación y Calidad de servicio. El coeficiente de Correlación de Spearman (0.953), demuestra la existencia de una correlación positiva “muy fuerte” respecto a las dos variables de estudio.

Tabla 34.

Análisis de correlación entre la Motivación y la Calidad de servicio.

Correlaciones				
			Motivación	Calidad_de_servicio
Rho de Spearman	Motivación	Coeficiente de correlación	1,000	,953**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Calidad_de_servicio	Coeficiente de correlación	,953**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385
**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Figura 23. Dispersión de puntajes de Motivación y Calidad de servicio

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en el programa IBM SPSS (versión 25). Elaboración propia.

Esto quiere decir que si el nivel de Motivación se incrementa, se estima que de la misma manera la Calidad de servicio se incrementa de forma proporcional. Asimismo, el Rho de Spearman demuestra ser significativo, puesto que el *p-valor* (0.00) no supera el nivel de significancia asumido en esta investigación (0.01). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

4.4.3 Prueba de Hipótesis Específicas

Prueba de Hipótesis Específica 01

Ho: Los Factores Intrínsecos de la Motivación no tienen efectos positivos en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019

H1: Los Factores Intrínsecos de la Motivación tienen efectos positivos en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019.

En la Tabla 35 y en la Figura 24, se observa los resultados para la hipótesis específica 01 referente a los Factores Intrínsecos y Calidad de servicio.

Tabla 35.

Análisis de correlación entre los Factores Intrínsecos y la Calidad de servicio.

Correlaciones				
		Factores_Intrínsecos		Calidad_de_servicio
Rho de Spearman	Factores_Intrínsecos	Coefficiente de correlación	1,000	,908**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Calidad_de_servicio	Coefficiente de correlación	,908**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385
**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Figura 24. Dispersión de puntajes de los Factores Intrínsecos y la Calidad de servicio

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en el programa IBM SPSS (versión 25). Elaboración propia.

El coeficiente de Correlación de Spearman (0.908), demuestra la existencia de una correlación positiva “muy fuerte”. Esto quiere decir que si el puntaje de Factores Intrínsecos se incrementa, se estima que de la misma manera la Calidad de servicio se incrementa de forma proporcional. Asimismo, el Rho de Spearman demuestra ser significativo, puesto que el *p-valor* (0.00) no supera el nivel de significancia asumido en esta investigación (0.01). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

A continuación, se presenta los resultados inferenciales de los indicadores de la dimensión Factores Intrínsecos de acuerdo a su nivel de correlación con la Calidad del servicio:

El indicador **Logro** tiene efecto positivo considerable (0,750) en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos

de Miraflores y Santiago de Surco, 2019. En la Tabla 36 y en la Figura 25, se observa los resultados del indicador Logro en la Calidad de servicio.

Tabla 36.

Análisis de correlación entre el Logro en la Calidad de servicio.

Correlaciones				
			Logro	Calidad_de_servicio
Rho de Spearman	Logro	Coefficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Calidad_de_servicio	Coefficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385
		**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Figura 25. Dispersión de puntajes de Logro y Calidad de servicio

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en el programa IBM SPSS (versión 25). Elaboración propia.

Como se ve, el coeficiente de Correlación de Spearman (0.750) demuestra la existencia de una correlación positiva “considerable”. Es decir, a medida que los

colaboradores realicen correctamente sus labores y obtengan cierto éxito por los objetivos alcanzados, la Calidad de servicio se incrementará, debido a que los colaboradores se sentirán más motivados con sus logros. Asimismo, el Rho de Spearman demuestra ser significativo, puesto que el *p-valor* (0.00) no supera el nivel de significancia asumido en esta investigación (0.01).

El indicador **Reconocimiento** tiene efecto positivo medio (0.716) en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019. En la Tabla 37 y en la Figura 26, se observa los resultados del Reconocimiento en la Calidad de servicio

Tabla 37.

Análisis de correlación entre el Reconocimiento en la Calidad de servicio.

Correlaciones			Reconocimiento	Calidad_de_servicio
Rho de Spearman	Reconocimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Calidad_de_servicio	Coefficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Figura 26. Dispersión de puntajes de Reconocimiento y Calidad de servicio

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en el programa IBM SPSS (versión 25). Elaboración propia.

El resultado del coeficiente de Correlación de Spearman (0.716), demuestra la existencia de una correlación positiva “media”. Es decir, a medida que los colaboradores sean valorados y apreciados por su esfuerzo realizado en el trabajo, ya sea con elogios y alabanzas, la Calidad de servicio a los consumidores se incrementará, porque los colaboradores se sentirán más motivados por ser reconocidos. Asimismo, el Rho de Spearman demuestra ser significativo, puesto que el *p-valor* (0.00) no supera el nivel de significancia asumido en esta investigación (0.01).

El indicador **Trabajo en sí** tiene efecto positivo débil (0,468) en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019. En la Tabla 38 y en la Figura 27, se observa los resultados para el indicador el Trabajo en sí en la Calidad de servicio.

Tabla 38.

Análisis de correlación entre el Trabajo en sí en la Calidad de servicio

Correlaciones				
			Trabajo_en_sí	Calidad_de_servicio
Rho de Spearman	Trabajo_en_sí	Coefficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Calidad_de_servicio	Coefficiente de correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Figura 27. Dispersión de puntajes de Trabajo en sí y Calidad de servicio

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en el programa IBM SPSS (versión 25). Elaboración propia.

En estos resultados se ve que el coeficiente de Correlación de Spearman (0.468), demuestra la existencia de una correlación positiva “débil”. Es decir, a medida que los colaboradores realicen tareas y actividades que vayan acorde a su puesto de trabajo, la Calidad de servicio a los consumidores se incrementará porque los consumidores se sentirán más motivados por laborar su tareas correctamente. Asimismo, el Rho de Spearman demuestra ser significativo, puesto que el *p-valor* (0.00) no supera el nivel de significancia asumido en esta investigación (0.01).

El indicador **Responsabilidad** tiene efecto positivo medio (0,528) en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019. En la Tabla 39 y en la Figura 28, se observa los resultados de la Responsabilidad en la Calidad de servicio.

Tabla 39.

Análisis de correlación entre el Responsabilidad en la Calidad de servicio.

Correlaciones				
			Responsabilidad	Calidad_de _servicio
Rho de Spearman	Responsabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,528**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Calidad_de_servicio	Coeficiente de correlación	,528**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385
**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Figura 28. Dispersión de puntajes de Responsabilidad y Calidad de servicio

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en el programa IBM SPSS (versión 25). Elaboración propia.

Se encontró que el coeficiente de Correlación de Spearman (0.528), demuestra la existencia de una correlación positiva “media”. Es decir, a medida que los colaboradores se sientan satisfechos con haber cumplido las actividades a su cargo responsablemente, la Calidad de servicio a los consumidores se incrementará, porque los colaboradores se sentirán más motivados por brindar un mejor servicio. Asimismo, el Rho de Spearman demuestra ser significativo, puesto que el *p-valor* (0.00) no supera el nivel de significancia asumido en esta investigación (0.01).

El indicador “**Progreso**” tiene efecto positivo considerable alto (0.850) en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019. En la Tabla 40 y en la Figura 29, se observa los resultados para la hipótesis específica 07 referente al Progreso y la Calidad de servicio.

Tabla 40.

Análisis de correlación entre el Progreso en la Calidad de servicio.

Correlaciones				
			Progreso	Calidad_de_servicio
Rho de Spearman	Progreso	Coefficiente de correlación	1,000	,850**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Calidad_de_servicio	Coefficiente de correlación	,850**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Figura 29. Dispersión de puntajes de Progreso y Calidad de servicio

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en el programa IBM SPSS (versión 25). Elaboración propia.

El coeficiente de Correlación de Spearman (0.850), demuestra la existencia de una correlación positiva “considerable”. Es decir, a medida que las actividades que desarrollen los colaboradores les permita mejorar en su puesto de trabajo, y se les de la oportunidad de subir de cargo debido a su gran esfuerzo, la Calidad de servicio en la empresa se incrementará, pues los colaboradores se sentirán más motivados por brindar un buen servicio a los consumidores. Asimismo, el Rho de Spearman demuestra ser significativo, puesto que el *p-valor* (0.00) no supera el nivel de significancia asumido en esta investigación (0.01).

El indicador **Crecimiento** tiene efecto positivo considerable a muy fuerte (0.856) en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019. En la Tabla 41 y en la Figura 30, se observa los resultados para la hipótesis específica 08 referente al Crecimiento y la Calidad de servicio.

Tabla 41.

Análisis de correlación entre el Crecimiento en la Calidad de servicio.

Correlaciones				Calidad_de_servicio
			Crecimiento	
Rho de Spearman	Crecimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Calidad_de_servicio	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385
**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Figura 30. Dispersión de puntajes de Crecimiento y Calidad de servicio

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en el programa IBM SPSS (versión 25). Elaboración propia.

Se observa que el coeficiente de Correlación de Spearman (0.856), demuestra la existencia de una correlación positiva de considerable a muy fuerte. Es decir, a medida que los colaboradores tengan la oportunidad de ascender dentro de la empresa, se incrementará la Calidad de servicio brindada a los consumidores, porque los colaboradores se sentirán más motivados por avanzar profesionalmente. Asimismo, el Rho de Spearman demuestra ser significativo, puesto que el *p-valor* (0.00) no supera el nivel de significancia asumido en esta investigación (0.01).

Tabla 42.

Resumen del Análisis de correlación entre los indicadores de los Factores Intrínsecos y la Calidad de servicio.

Correlaciones				Calidad_de_servicio
Rho de Spearman	Logro	Coefficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
Rho de Spearman	Reconocimiento	Coefficiente de correlación	1000	,716
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	385	385
Rho de Spearman	Trabajo_en_sí	Coefficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
Rho de Spearman	Responsabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,528**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
Rho de Spearman	Progreso	Coefficiente de correlación	1,000	,850**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	385	385
Rho de Spearman	Crecimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	385	385

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

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Como vemos en la Tabla 42 de los Factores Intrínsecos, el Crecimiento tiene una relación fuerte y positiva con la Calidad del servicio porque de acuerdo a la percepción de nuestra población interna, es el indicador más importante, pues para laborar en un centro de trabajo los colaboradores no solo se fijan en ganar experiencia sino también en adquirir mayores conocimientos y habilidades que les permitan crecer profesionalmente.

Prueba de Hipótesis específica 02

Ho: Los Factores Extrínsecos no tienen efectos positivos en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019

H1: Los Factores Extrínsecos tienen efectos positivos en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019.

Tabla 43.

Análisis de correlación entre los Factores Extrínsecos y la Calidad de servicio.

Correlaciones			Factores_ Extrínsecos	Calidad_ de_servicio
Rho de Spearman	Factores_Ext rínsecos	Coeficiente de correlación	1,000	,851**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Calidad_de_s ervicio	Coeficiente de correlación	,851**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Figura 31. Dispersión de puntajes de los Factores Intrínsecos y Calidad de servicio

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en el programa IBM SPSS (versión 25). Elaboración propia.

En la Tabla 43 y en la Figura 31, se observa los resultados para la hipótesis específica 02 referente a los Factores Extrínsecos y Calidad de servicio. El coeficiente de Correlación de Spearman (0.851), demuestra la existencia de una correlación positiva “considerable”. Esto quiere decir que si el puntaje del Factor Extrínseco incrementa, se estima que de la misma manera la Calidad de servicio incrementa de forma proporcional. Asimismo, el Rho de Spearman demuestra ser significativo, puesto que el *p-valor* (0.00) no supera el nivel de significancia asumido en esta investigación (0.01). Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

A continuación, se presenta los resultados inferenciales de los indicadores de la dimensión Factores Extrínsecos de acuerdo a su nivel de correlación con la calidad del servicio:

El indicador **Salario** tiene efecto positivo medio (0,631) en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019. En la Tabla 44 y en la Figura 32, se observa los resultados del indicador Salario en la Calidad de servicio.

Tabla 44.

Análisis de correlación entre el Salario y la Calidad de servicio.

Correlaciones				
			Salario	Calidad_de_servicio
Rho de Spearman	Salario	Coefficiente de correlación	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Calidad_de_servicio	Coefficiente de correlación	,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Figura 32. Dispersión de puntajes de Salario y Calidad de servicio

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en el programa IBM SPSS (versión 25). Elaboración propia.

El coeficiente de Correlación de Spearman (0.631), demuestra la existencia de una correlación positiva “media”. Es decir, a medida que los colaboradores reciban un sueldo equivalente a las labores que ejercen en su trabajo, estos no se sentirán insatisfechos con lo recibido y mejorarán la Calidad de servicio que brindan a los consumidores. Asimismo, el Rho de Spearman demuestra ser significativo, puesto que el *p-valor* (0.00) no supera el nivel de significancia asumido en esta investigación (0.01). Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

El indicador **Supervisión** tiene efecto positivo considerable (0,783) en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019. En la Tabla 45 y en la Figura 33, se observa los resultados del indicador Supervisión en la Calidad de servicio.

Tabla 45.

Análisis de correlación entre la Supervisión y la Calidad de servicio.

Correlaciones				Calidad_de servicio	
Rho de Spearman	Supervisión	Supervisión	Coeficiente de correlación	1,000	,783**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	385	385
	Calidad_de_servicio	Calidad_de_servicio	Coeficiente de correlación	,783**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	385	385
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Figura 33. Dispersión de puntajes de Supervisión y Calidad de servicio

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en el programa IBM SPSS (versión 25). Elaboración propia.

El coeficiente de Correlación de Spearman (0.783), demuestra la existencia de una correlación positiva “considerable”. Es decir, a medida que los colaboradores sean dirigidos o vigilados con el objetivo de obtener mejores resultados en su desempeño, la Calidad de servicio de incrementará, porque los colaboradores no se sentirán insatisfechos por desarrollar sus tareas correctamente. Asimismo, el Rho de Spearman demuestra ser significativo, puesto que el *p-valor* (0.00) no supera el nivel de significancia asumido en esta investigación (0.01). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

El indicador **Condiciones de trabajo** tiene efecto positivo medio (0,744) en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019. En la Tabla 46 y en la Figura 34, se observa los resultados del indicador Condiciones de trabajo en la Calidad de servicio.

Tabla 46.

Análisis de correlación entre la Condiciones de trabajo y la Calidad de servicio.

Correlaciones		Condiciones_de_trabajo	Calidad_de_servicio
Rho de Spearman	Condiciones_de_trabajo	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	385
Calidad_de_servicio		Coeficiente de correlación	,744**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

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

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Figura 34. Dispersión de puntajes de Condiciones de trabajo y Calidad de servicio

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en el programa IBM SPSS (versión 25). Elaboración propia.

El coeficiente de Correlación de Spearman (0.744), demuestra la existencia de una correlación positiva “media”. Es decir, a medida que los colaboradores se sientan más cómodos con las condiciones ambientales que la empresa les brinde, la Calidad de servicio se incrementará porque los colaboradores desarrollarán un mejor trabajo. Asimismo, el Rho de Spearman demuestra ser significativo, puesto que el *p-valor* (0.00) no supera el nivel de significancia asumido en esta investigación (0.01). Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

El indicador **Seguridad** tiene efecto positivo considerable (0,779) en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019. En la Tabla 47 y en la Figura 35, se observa los resultados del indicador Seguridad en la Calidad de servicio.

Tabla 47.

Análisis de correlación entre la Seguridad y la Calidad de servicio.

Correlaciones				Calidad_de servicio
			Seguridad	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Calidad_de_servicio	Coeficiente de correlación	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Figura 35. Dispersión de puntajes de Seguridad y Calidad de servicio

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en el programa IBM SPSS (versión 25). Elaboración propia.

El coeficiente de Correlación de Spearman (0.779), demuestra la existencia de una correlación positiva “considerable”. Es decir, a medida que los colaboradores reciban medidas técnicas, educativas, médicas o psicológicas por parte de la empresa para evitar accidentes, la Calidad de servicio se incrementará porque los colaboradores se sentirán más seguros en el desenvolvimiento de sus tareas. Asimismo, el Rho de Spearman demuestra ser significativo, puesto que el *p-valor* (0.00) no supera el nivel de significancia asumido en esta investigación (0.01). Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

El indicador **Relaciones interpersonales** tiene efecto positivo medio (0,506) en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019. En la Tabla 48 y en la Figura 36, se observa los resultados del indicador Relaciones interpersonales en la Calidad de servicio.

Tabla 48.

Análisis de correlación entre las Relaciones interpersonales y la Calidad de servicio.

Correlaciones			Relaciones _interperso nales	Calidad_de_se rvicio
Rho de Spearman	Relaciones_interperson ales	Coeficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Calidad_de_servicio	Coeficiente de correlación	,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Figura 36. Dispersión de puntajes de Relaciones Interpersonales y Calidad de servicio

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en el programa IBM SPSS (versión 25). Elaboración propia.

El coeficiente de Correlación de Spearman (0.506), demuestra la existencia de una correlación positiva “media”. Es decir, a medida que los colaboradores mantengan una buena relación con sus superiores, subordinados o con otros colaboradores de su mismo nivel de puesto, la Calidad de servicio que brindan a los consumidores se incrementará. Asimismo, el Rho de Spearman demuestra ser significativo, puesto que el *p-valor* (0.00) no supera el nivel de significancia asumido en esta investigación (0.01). Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

El indicador **Políticas de la compañía** tiene efecto positivo medio (0,504) en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019. En la Tabla 49 y en la Figura 37, se observa los resultados del indicador Políticas de la compañía en la Calidad de servicio.

Tabla 49.

Análisis de correlación entre la Política de la compañía y la Calidad de servicio.

Correlaciones				
			Políticas_de _la_compañí a	Calidad_d e_servicio
Rho de Spearman	Políticas_de_la_compañ ía	Coeficiente de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Calidad_de_servicio	Coeficiente de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en SPSS versión 25. Elaboración propia.

Figura 37. Dispersión de puntajes de Políticas de la compañía y Calidad de servicio

Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesados en el programa IBM SPSS (versión 25). Elaboración propia.

El coeficiente de Correlación de Spearman (0.504), demuestra la existencia de una correlación positiva “media”. Es decir, a medida que se establezcan lineamientos o parámetros bien definidos dentro la empresa, los colaboradores podrán tener un mejor desempeño en sus labores y realizar un buen trabajo, por ello, se incrementará la Calidad de Servicio que brindan a los consumidores. Asimismo, el Rho de Spearman demuestra ser significativo, puesto que el *p-valor* (0.00) no supera el nivel de significancia asumido en esta investigación (0.01). Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 50.

Resumen del Análisis de correlación entre los indicadores de los Factores Extrínsecos y la Calidad de servicio.

Correlaciones				Calidad de servicio
Rho de Spearman	Salario	Coeficiente de correlación	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
Rho de Spearman	Supervisión	Coeficiente de correlación	1000	,783**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	385	385
Rho de Spearman	Condiciones de trabajo	Coeficiente de correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385

Rho de Spearman	Relaciones interpersonales	Coeficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	385	385
Rho de Spearman	Políticas de la compañía	Coeficiente de correlación	1000	,504**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	385	385
**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Nota: Tabla extensa colocada en dos páginas.

Como vemos en la Tabla 50 de los Factores Extrínsecos, la Supervisión tiene una relación fuerte y positiva con la Calidad del servicio porque de acuerdo a la percepción de nuestra población interna, este es el indicador más influyente, pues para lo colaboradores es importante que un encargado del área los dirija, controle y guíe en el desarrollo de sus tareas para la mejora del desempeño en su puesto de trabajo.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación respecto al objetivo general, al determinar la influencia de la motivación en la calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco 2019, se obtiene mediante la correlación de Spearman una significancia estadística, es decir que la motivación influye significativamente en la calidad de servicio, puesto que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman (0.953) lo cual indica una correlación positiva “muy fuerte” respecto al estudio de las dos variables y un Rho de Spearman significativo con un p-valor (0.00) que no supera el nivel de significancia asumido para la investigación (0.01), por ello, el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis general. Se analizaron las dos dimensiones de la variable correspondiente (Motivación). Por un lado, en la dimensión Factores Intrínsecos se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman (0.908) que significa una correlación positiva “muy fuerte” y un Rho de Spearman con un p-valor (0.00) que no alcanza el nivel de significancia predestinado para esta investigación. Asimismo, se obtuvo resultados para cada indicador de la dimensión “Factores Intrínsecos”, dentro de los cuales el indicador *Logro* tiene un coeficiente de correlación de Spearman (0.750) lo cual indica una correlación positiva “considerable”, el indicador *Reconocimiento* tiene un coeficiente de correlación de Spearman (0.716) lo cual indica una correlación positiva “media”, el indicador *Trabajo en sí* tiene un coeficiente de correlación de Spearman (0.468) lo cual indica una correlación positiva “débil”, el indicador *Responsabilidad* tiene un coeficiente de correlación de Spearman (0.528) lo cual indica una correlación positiva “media”, el indicador *Progreso* tiene un coeficiente de correlación de Spearman (0.850) lo cual indica una correlación positiva “considerable”, el indicador *Crecimiento* tiene un coeficiente de correlación de Spearman (0.856) lo cual indica una correlación positiva “considerable” y todos los

indicadores muestran un Rho de Spearman con un p-valor (0.00) que indica que no logran alcanzar el nivel de significancia predestinado para la investigación. Por otro lado, los resultados para los factores extrínsecos muestran un coeficiente de correlación de Spearman (0.851) donde existe una correlación positiva “considerable” y un Rho de Spearman con un p-valor (0.00) que no supera la significancia inscrita para la investigación. Asimismo, se obtuvo resultados para cada indicador de la dimensión “Factores Extrínsecos”, dentro de los cuales el indicador *Salario* muestra un coeficiente de correlación de Spearman (0.631) lo cual indica una correlación positiva “media”, el indicador *Supervisión* muestra un coeficiente de correlación de Spearman (0.783) lo cual indica una correlación positiva “considerable”, el indicador *Condiciones de trabajo* muestra un coeficiente de correlación de Spearman (0,744) lo cual indica una correlación positiva “media”, el indicador *Seguridad* muestra un coeficiente de correlación de Spearman (0.779) lo cual indica una correlación positiva “considerable”, el indicador *Relaciones interpersonales* muestra un coeficiente de correlación de Spearman (0.506) lo cual indica una correlación positiva “media”, el indicador *Políticas de la compañía* muestra un coeficiente de correlación de Spearman (0.504) lo cual indica una correlación positiva “media” y todos los indicadores muestran un Rho de Spearman con un p-valor (0.00) que indica que no logran alcanzar el nivel de significancia predestinado para la investigación. Con todo esto, se demuestra que todas las hipótesis específicas han sido rechazadas a raíz de los resultados obtenidos. Por lo tanto, la influencia significativa que tienen los factores intrínsecos y extrínsecos en la calidad de servicio impacta de forma proporcional, a mayor puntaje en los factores intrínsecos y extrínsecos, mayor impacto en la calidad de servicio de los restaurantes pertenecientes al segmento de pequeñas empresas en los distritos investigados.

En base a los resultados obtenidos, se ha concluido que la motivación es un elemento fundamental en los colaboradores, ya que genera una mejor productividad y servicio óptimo de calidad. Esto es favorable para las empresas porque les permite conseguir objetivos empresariales, tal como lo mencionan Parra, Bayona y Salamanca (2019), quienes sostienen que la motivación es primordial para el éxito de las organizaciones y para alcanzar una ventaja competitiva. Por su parte García, Londoño y Ortiz (2016) también mencionan que la motivación laboral es un elemento muy importante, ya que incrementa el desempeño del personal pero que en la actualidad aún existe poco reconocimiento de este factor.

Los resultados expuestos en la investigación se apoyan en Montenegro (2016), quien en su investigación concluye que la motivación influye significativamente durante la jornada laboral aumentando el nivel de productividad en los colaboradores. Asimismo, Ibáñez y León (2017) concuerdan en su investigación que la motivación tiene una relación directa con la variable calidad de servicio y que influye positivamente, cuyos resultados fueron corroborados al igual que la investigación por la prueba estadística de la correlación de Spearman Rho.

Bajo esta perspectiva los resultados presentados también se apoyan en Carrizales y Vásquez (2018), quienes concluyen en los resultados de su investigación que existe una relación moderada entre la motivación laboral y la calidad de servicio, representado por un Rho de Spearman de 0.482 pero una correlación “muy fuerte” entre las expectativas del cliente interno en la Calidad de servicio, representado por un Rho de Spearman de 0.92.

Finalmente, con los resultados obtenidos en la investigación también se muestra que la teoría más adecuada para determinar el nivel motivacional que tienen los colaboradores

es la Teoría de Frederick Herzberg, como lo sostiene López (2005), quien concluye en su investigación luego de haber analizado otras teorías, que la Teoría de Herzberg es la más aplicable a cualquier realidad y la cual se abarca mediante dos dimensiones las cuales fueron analizadas en esta investigación para determinar si influyen en la calidad de servicio

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Primera conclusión

De acuerdo a los resultados presentados en la investigación, se concluye que la motivación influye significativamente sobre la calidad de servicio del sector restaurantes 2019 tal como lo demuestra la prueba estadística de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.953, el cual representa una correlación positiva y un p-valor de 0.00 cuya cifra tiene un nivel de significancia menor al valor asumido para la investigación (0.01), lo que conllevó el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis general. Esto quiere decir, que si las pequeñas empresas del sector restaurante mantienen a sus colaboradores moderadamente motivados, se espera por parte de ellos un mejor desempeño en las tareas laborales aumentando el nivel de calidad de servicio brindado a los clientes.

Segunda conclusión

Los resultados mostrados en la investigación permiten concluir que los factores intrínsecos tienen efectos positivos en la Calidad de servicio del sector restaurantes 2019, como se muestra en la prueba estadística de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.908 que representa una correlación positiva y un p-valor de 0.00 con un nivel de significancia menor al valor asumido para la investigación (0.01), que se refleja en el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la primera hipótesis específica. Esto quiere decir, que si las pequeñas empresas del sector restaurante se concentran en satisfacer los factores motivacionales representados por indicadores Logro, Reconocimiento, Crecimiento, Progreso, Responsabilidad, Trabajo en sí, se espera por parte de los

colaboradores una mayor conformidad, concentración y productividad en el desarrollo de las actividades que repercuten en el servicio de calidad a los clientes.

Tercera conclusión

Por otro lado, según los resultados obtenidos por cada indicador perteneciente a la dimensión Factores intrínsecos, se ha concluido que el indicador Crecimiento, el cual presenta una correlación considerable positiva (0,856) y un p-valor de 0.00 con un nivel de significancia menor al valor asumido para la presente investigación (0.01), es el más influyente en la variable Calidad de servicio. Esto quiere decir, que si los colaboradores están bien capacitados en su puesto de trabajo, aprenden nuevas actividades que les ayuda a mejorar su desempeño laboral y reciban la oportunidad de crecer dentro de la empresa, más motivados se sentirán para brindar una atención de calidad a los consumidores. Sin embargo, se ha concluido que el indicador Trabajo en sí, el cual tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0.468) lo cual indica una correlación positiva débil, es el menos influyente en la variable Calidad de servicio. Esto quiere decir, que las tareas que corresponden al puesto de trabajo del colaborador y la dificultad que le interponen al designarle sus actividades, son factores que influyen en poca proporción para que los colaboradores se sientan motivados y brinden una excelente calidad de servicio.

Cuarta conclusión

En base a los resultados presentados en la investigación se puede concluir que los factores extrínsecos tienen efectos positivos en la calidad de servicio del sector restaurantes 2019, como se muestra en la prueba estadística de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.851 que representa una correlación positiva considerable y un p-valor de 0.00 con un nivel de significancia menor al valor asumido para la investigación (0.01), que

se refleja en el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la primera hipótesis específica. Esto quiere decir, que si las pequeñas empresas del sector restaurante prestan mayor atención a cubrir los factores extrínsecos de la motivación que están representados por los indicadores Supervisión, Seguridad, Condiciones de trabajo, Salario, Relaciones interpersonales, Políticas de la compañía, se espera que los colaboradores no se sientan insatisfechos en su ambiente laboral y por lo tanto, se desempeñen de forma correcta en el servicio brindado a los clientes de los restaurantes.

Quinta conclusión

Por otro lado, según los resultados obtenidos por cada indicador perteneciente a la dimensión Factores Extrínsecos, se ha concluido que el indicador Supervisión, el cual muestra un coeficiente de correlación de Spearman (0.783) lo cual indica una correlación positiva considerable y un p-valor de 0.00 con un nivel de significancia menor al valor asumido para la investigación (0.01), es el más influyente en la variable Calidad de servicio. Esto quiere decir, que para los colaboradores es importante recibir correctamente las indicaciones dadas por sus supervisores y ser evaluados constantemente porque los hace sentir motivados para realizar un buen servicio al cliente. Sin embargo, se ha concluido que el indicador Políticas de la compañía, el cual muestra un coeficiente de correlación de Spearman (0.504) lo cual indica una correlación positiva media y un p-valor de 0.00 con un nivel de significancia menor al valor asumido para la investigación (0.01), es el menos influyente en la variable calidad de servicio. Esto quiere decir, que para los colaboradores no es de gran importancia que sus tareas vayan acorde a la misión y visión de la empresa, así como estar informados de las normas y cambios de la misma, pues estos factores influyen en lo más mínimo en su motivación para que puedan desarrollar un servicio óptimo a los consumidores.

6.2 RECOMENDACIONES

Primera recomendación

Dada la influencia que genera la motivación en la calidad de servicio del sector restaurante, se recomienda a los dueños y gerentes de las pequeñas empresas, evaluar periódicamente las dimensiones de la motivación (factores intrínsecos y factores extrínsecos), ya que estas ocupan un valor considerable en el bienestar de los colaboradores. Sobre todo a la dimensión de los factores intrínsecos, ya que son los más influyentes en la calidad de servicio. Por ello, ejecutar acciones que refuercen el nivel de motivación de estos factores en los colaboradores ayudará a incrementar continuamente el desarrollo laboral y desempeño en el servicio brindado a los consumidores.

Segunda recomendación

En base a los efectos positivos que generan los factores intrínsecos de la motivación en la calidad de servicio, se recomienda al sector restaurante perteneciente al segmento de pequeñas empresas, desarrollar estrategias enfocadas a los indicadores que tienen mayor influencia en esta dimensión de la motivación, como son los indicadores crecimiento y progreso. Para ello, se sugiere fomentar capacitaciones personalizadas para que los colaboradores desarrollen habilidades de acuerdo al puesto en el que se encuentren laborando y resulte de mayor facilidad el cumplimiento de sus actividades. Asimismo, se recomienda ejecutar acciones que permitan el crecimiento del colaborador dentro de la empresa como brindarles la oportunidad de realizar línea de carrera para que se sientan más motivados por crecer y superarse. Todo ello con la finalidad de potenciar y mejorar la motivación intrínseca de los colaboradores.

Tercera recomendación

En base a los efectos positivos que generan los factores extrínsecos de la motivación en la calidad de servicio, se recomienda al sector restaurante perteneciente al segmento de pequeñas empresas, desarrollar estrategias enfocadas a los indicadores que tienen mayor influencia en esta dimensión de la motivación, como son los indicadores supervisión y seguridad. Para ello, se sugiere indicar detalladamente las tareas asignadas a los colaboradores para que las reciban correctamente y medir su desempeño mediante evaluaciones que se pueden realizar periódicamente cada mes. Asimismo, es importante brindar al colaborador los accesorios, materiales y equipos necesarios para realizar su trabajo sin ninguna incomodidad. Todo ello, con la finalidad de mejorar el nivel productivo de trabajo, a modo de elevar la motivación extrínseca presente en ellos.

Cuarta recomendación

Se recomienda a los dueños y gerentes de los restaurantes pertenecientes al segmento de pequeñas empresas, medir la calidad de servicio que brindan a sus consumidores a través de pequeñas encuestas que sean aplicadas constantemente al finalizar el servicio brindado al consumidor. Con ello, se podría identificar qué aspectos se requiere reforzar e implementar estrategias para obtener una excelente calificación en la calidad de servicio de cada empresa.

Quinta recomendación

Continuar con investigaciones dirigidas a corroborar si las variables trabajadas en este estudio se relacionan o influyen de igual manera en los otros segmentos empresariales, es decir en las empresas medianas y grandes. De igual manera, se recomienda que para las futuras investigaciones, se realice un estudio a mayor profundidad de los indicadores de la

motivación que resultaron tener mayor influencia como el Crecimiento (intrínseco) y la Supervisión, a fin de proponer herramientas específicas que permitan mantener o aumentar el nivel motivacional y por lo tanto la calidad de un servicio óptimo en las pequeñas empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andina. (21 de junio de 2018). Pyme emplea al 75% de la Población Económicamente Activa del Perú.

[Entrevista a Yolanda Torriani]. *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-pyme-emplea-al-75-de-poblacion-economicamente-activa-del-peru-714211.aspx> [Consulta: 10 de diciembre de 2019].

Bueno, M. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*.

(Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de los Ángeles, Facultad de ciencias contables financieras y administrativas, Chimbote, Perú). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8228/gestion_de_calidad_en_la_atencion_al_cliente_bueno_martinez_miceli_paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 25 de noviembre de 2019].

Cadena, J., Vega, A., Real, I. & Vásquez, J. (diciembre, 2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 5 (17), 41-60. Recuperado de

https://www.academia.edu/31439046/Medici%C3%B3n_de_la_calidad_del_servicio_proporcionado_a_clientes_por_Restaurantes_en_Sonora_M%C3%A9xico [Consulta: 06 de noviembre de 2019].

Carrizales, S., & Vásquez, Y. (2018). *La motivación laboral en la calidad de servicio de la caja municipal Ica- Agencia Ica cercado, en el periodo 2016*. (Tesis de licenciatura,

Universidad San Juan Bautista, Facultad de administración y ciencias administrativas. Lima. Perú). Recuperado de <http://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/upsjb/1890/T-TPLAN->

Shirley%20Tatiana%20Carrizales%20Nieto.PDF?sequence=1&isAllowed=y

[Consulta: 21 de octubre de 2019].

Coronel, J., Basantes, R. & Vinueza, A. (marzo, 2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40 (7), 9. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf> [Consulta: 07 de noviembre de 2019].

Chiavenato, Idalberto. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. Recuperado de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf> [Consulta: 20 de enero de 2020].

Chico, S. (2018). *Influencia de la motivación laboral en el desempeño de los empleados del área del canal y promoción de servicios en una entidad financiera en Lima, 2018* (Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres, Facultad de ciencias administrativas y Recursos Humanos. Lima, Perú). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4362/1/chico_rse.pdf [Consulta: 23 de octubre de 2019].

Duque, E. (junio, 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 15 (25), 64-80. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf> [Consulta: 03 de diciembre de 2019].

El Peruano (30 de setiembre de 2008). Normas Legales. *Trabajo y Promoción del Empleo*. El Peruano. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds007-2008.pdf> [Consulta: 6 de diciembre de 2019].

Fernández, N. (2002). El desarrollo profesional de los trabajadores como ventaja competitiva de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 2 (1), 65-90. Universidad de

La Rioja. Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/214.pdf> [Consulta: 21 de enero de 2020].

Fischer, R. (2000). *Juntos Podemos: Manual de Servicio para Hoteles y Restaurantes*. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/32-juntos-podemos-hoteleria-y-restaurant.pdf> [Consulta: 06 de enero de 2020].

García, D., Londoño, C., & Ortiz, L. (2016). Factores internos y externos que inciden en la motivación laboral. *Revista electrónica Psyconex*, 8 (12), 1- 9. Recuperado de <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/Psyconex/article/view/326981/20784207> [Consulta: 17 de octubre de 2019].

García, J & Díaz, R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio. *EsicMarket*, 130, 57-97. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613_123331_E.pdf [Consulta: 03 de diciembre de 2019].

Gestión. (14 de setiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños [Entrevista a Javier Lauz. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/> [Consulta: 15 de noviembre de 2019].

Gestión. (22 de mayo de 2017). Motivar a los colaboradores puede incrementar su productividad en 80 % [Entrevista a Enrique Pérez Wicht]. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/motivar-colaboradores-incrementar-productividad-80-135636-noticia/> [Consulta: 15 de noviembre de 2019].

Gestión. (24 de octubre de 2019). Negocios de restaurantes acumulan 27 meses de crecimiento continuo, reportó el INEI. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/negocios-de-restaurantes-acumulan-27-meses-de-crecimiento-continuo-reporto-el-inei-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 5 de diciembre de 2019].

Gon, W., Nee, C., & Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 10-17. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>

González, M., Frias, R., & Gómez, O. (diciembre, 2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37, 3. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004 [Consulta: 15 de noviembre de 2019].

Granda, G. & Araque, W. (agosto, 2016). Incidencia del Aumento de la Demanda en La Calidad del Servicio al cliente de las PYME. *Revista Empresarial*, 10 (40), 13-20. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5924577> [Consulta: 15 de noviembre de 2019].

Guzmán López, A. & Cárcamo Solís, M. L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”. *Acta Universitaria*, 24 (3), 35-49. doi: 10.15174.au.2014.503

Hanks, L., Line, N., & Gone, W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, (61), 35-44. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.009>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf [Consulta: 22 de noviembre de 2019].

Herzberg, F., & Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. Recuperado de [https://broward.ent.sirsi.net/client/en_US/default/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f0\\$002fSD_ILS:470509/one?qu=ISBN%3D156000634X#](https://broward.ent.sirsi.net/client/en_US/default/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:470509/one?qu=ISBN%3D156000634X#) [Consulta: 08 de junio de 2020].

Hitt, M., Stewart, J., & Porter, L. (2006). *Administración*. Recuperado de https://www.academia.edu/8742843/Administraci%C3%B3n-Michael-A.-Hitt-J.-Stewart-Black-y-Lyman-W.-Porter_redacted [Consulta: 20 de enero de 2020].

Ibañez, E., & León, L. (2017). *Motivación y su influencia en la calidad de servicio brindada a los clientes de la empresa de transportes Linea S.A. en la ciudad de Trujillo en el I Semestre del 2017* (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas. Trujillo, Perú). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3471/1/RE_ADMI_ELIZABETH_IBA%c3%91EZ_LEISLY.LEON_MOTIVACION.Y.SU.INFLUENCIA_DATOS.PDF [Consulta: 23 de octubre de 2019].

Ibarra, L., & Casas, E. (marzo, 2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60 (1) 60, 229-260. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39533059010> [Consulta: 18 de enero de 2020].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_dic2019.pdf [Consulta: 8 de enero 2020].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_nov2019.pdf [Consulta: 15 de noviembre de 2019].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019). *Lima Metropolitana: número de restaurantes, por segmento empresarial, según distritos, 2018*. Base de datos INEI.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019). *Lima Metropolitana: Población proyectada, según distritos 1995-2025*. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_dic2019.pdf [Consulta: 20 de febrero 2020].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*. Lima: INEI. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-12-diciembre-2018.pdf> [Consulta: 8 de enero 2020].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*. Lima: INEI. Recuperado de

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-12-diciembre-2017.pdf> [Consulta: 8 de enero de 2020].

Jamanca, C. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015* (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Chimbote, Perú). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5557/GESTION_D_E_CALIDAD_MOTIVACION_JAMANCA_ANAYA_CARLOS_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 21 de octubre de 2019].

Jiménez, M., J, Hernández., & Luna, A. (2019). Calidad de servicio como generador de valor en microempresas: Caso la Jiribilla. *Revista ECA Sinergia*, 10 (3), 85-94. doi: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835

López, J. (julio, 2005). Motivación Laboral y Gestión de Recursos Humanos en la Teoría de Frederick Herzberg. *Gestión en el Tercer Milenio*, 8 (15), 25-36. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4223/Santos%20Pariacuri.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 25 de septiembre de 2018].

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf> [Consulta: 06 de noviembre de 2019].

Manso, J. (diciembre, 2002). El Legado de Frederick Irving Herzberg. *Revista Universidad EAFIT*, (128), 79-86. Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/849> [Consulta: 19 de enero de 2020].

Marin, H., & Placencia, M. (2017). Motivación y satisfacción laboral del personal de una organización de salud del sector privado. *Horizonte Médico*, 17 (4), 42-52. doi: <https://doi.org/10.24265/horizmed.2017.v17n4.08>

Martínez, M. (2003). *La Gestión Empresarial. Equilibrando objetivos y valores*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com.upc.remotexs.xyz/lib/upcsp/detail.action?docID=3171390&query=La+Gesti%C3%B3n+Empresarial.+Equilibrando+objetivos+y+valores> [Consulta: 20 de enero de 2020].

Matsumoto, R. (octubre, 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perpectivas*, vol 34, 181-209. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf> [Consulta: 18 de enero de 2020].

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2020). Solicitud de Acceso a la Información Pública. [accesoinformacionpublica2@trabajo.gob.pe].

Ministerio de la Producción (PRODUCE). (2015). *Anuario Estadístico Industrial, MYPE y Comercio Interno*. Recuperado de <https://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-mype-2015.pdf> [Consulta: 06 de enero de 2020].

Ministerio de la Producción (PRODUCE). (2017). *Estadística MYPYME*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme> [Consulta: 6 de diciembre de 2019].

Ministerio de la Producción (PRODUCE). (2017). *Las MIPYME en cifras 2017*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oe->

[documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/829-las-mipyme-en-cifras-2017](#) [Consulta: 05 de enero de 2019].

Monroy, F., & Urcádiz, F. (diciembre, 2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, (48), 123. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_arttext [Consulta: 15 de noviembre de 2019].

Montenegro, J. (2016). *Influencia de la motivación en la eficiencia productiva de los trabajadores de la empresa “Panadería y Repostería Belén” en el municipio de Matagalpa en el II semestre del año 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Facultad regional multidisciplinaria. Matagalpa, Nicaragua). Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/1875/1/5347.pdf> [Consulta: 21 de octubre de 2019].

Parra, C., Bayona, J., & Salamanca, T. (enero, 2019). Vigencia conceptual de los factores de la motivación: Una perspectiva desde la teoría bifactorial propuesta por Herzberg. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Colombia*, 5 (15), 17. Recuperado de <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2467/2156?fbclid=IwAR3rKqDje1qcMHPFBCTQPyiOh587-dvyND32nQ8jeUaAVw6ke-0JIbk4Wx0>

Peña, H. & Villon, S. (febrero , 2018). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. *Revista Scientific*, 3 (7), 177-192. Recuperado de http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/issue/view/20 [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

- Ponce, F., & Zevallos, E. (2017). La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible. *360: Revista De Ciencias De La Gestión*, 1 (2), 46-68. doi: <https://doi.org/10.18800/360gestion.201702.003>
- Puyuelo, J., Montañés, J., Garmendia, J., & Sanagustín, M. (2017). *Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica*. Recuperado de https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2018/12/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D.pdf [Consulta: 06 de enero de 2020].
- Quispe, V. (2017). *Factores de la motivación y el desempeño laboral de los profesionales médicos del hospital III Essalud Puno-2016* (Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1145/T_MAESTRIA%20EN%20GERENCIA%20DE%20LOS%20SERVICIOS%20DE%20SALUD_01202614_QUISPE_ZAPANA VIDAL_AVELINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 21 de octubre de 2019].
- Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿Otra alternativa?. *Sinapsis*, 9 (1), 59 - 63. Recuperado <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6172070> [Consulta: 05 de diciembre de 2019].
- Ramos, N., & Salazar, M. (2016). *Motivación Laboral y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica 2016* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica, Facultad de Ciencias Empresariales. Huancavelica, Perú). Recuperado de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1199/TP%20->

[%20UNH%20ADMIN.%200136.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#) [Consulta: 17 de octubre de 2019].

Real Academia Española (RAE). (2019). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://www.rae.es/> [Consulta: 16 de enero de 2020].

Revuelto, L. (2018). Un enfoque estratégico de la motivación laboral y la satisfacción laboral. *Perspectiva Empresarial*, 5 (2), 7-26. doi: <http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v5n2a1>

Robbins, S., & Coutler, M. (2014). *Administración*. 10ª ed. México.

Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Recuperado de https://ingbcbayona.files.wordpress.com/2018/10/comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf [Consulta: 23 de septiembre de 2018].

Romero, M. (marzo, 2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6 (3), 105-114. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043&fbclid=IwAR12MP32pUj61vGEDdjaSXM9hsMY91GG8s-pUolr4yt6bC2_TJ6sjzybn_s [Consulta: 17 de marzo de 2020].

Sánchez, N., & Sifuentes, A. (2018). *Influencia de la motivación extrínseca e intrínseca en la intención de permanencia de los trabajadores de restaurantes de pizzas y pastas del distrito de Miraflores* (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623805/Sanchez_CN.pdf?sequence=4&isAllowed=y [Consulta: 05 de noviembre de 2019].

- Santos, M. (2017). *Relación entre la motivación y la calidad de servicio al cliente en la empresa de transporte San Luis, SAC* (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Facultad de ciencias empresariales. Pimentel. Perú). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4223/Santos%20Pariacuri.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 21 de octubre de 2019].
- Solano, J., & Uzcátegui, C. (enero, 2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. *Universidad y Sociedad*, 8 (3), 52-59. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus07117.pdf> [Consulta: 15 de noviembre de 2019].
- Solórzano, G., & Aceves, J. (setiembre, 2013). Importancia de la Calidad del Servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli*, (82). Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf> [Consulta: 20 de enero de 2020].
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). (2020). *Tablas Anexas*. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresaas/inscripcion-al-ruc-empresas/6746-03-tablas-anexas-2-ruc-empresas> [Consulta: 07 de enero de 2020].
- Tello, S. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *LEX- Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política*, 12(14), 201-218. doi: <http://dx.doi.org/10.21503/lex.v12i14.623>
- Torres, M & Vásquez, C. (diciembre, 2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18 (35), 57-76. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf> [Consulta: 01 de diciembre de 2019].

Valdivia, E. (2014). La Supervisión como actividad primordial en el desarrollo profesional del IQI. (Tesis de Licenciatura, Instituto Politécnico Nacional. México D.F.). Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/17310/1/25-1-16716.pdf> [Consulta: 20 de enero de 2020].

Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Innovar*, 27 (63), 43-60. doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60665>

Villalba, C. (agosto, 2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de Vista*, 4 (7), 51-72. Recuperado de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/445/415> [Consulta: 16 de enero de 2020].

Vivar, J. & Barragán, M. (enero, 2017). Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*, (16), 62-77. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29784/1/5.%201586-4811-1-PB.pdf> [Consulta: 06 de noviembre de 2019].

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 51.

Matriz de Consistencia

PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo influyen la Motivación en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en Lima Centro, 2019?	Determinar la influencia de la Motivación en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en Lima Centro, 2019.	La Motivación influye significativamente en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en Lima Centro, 2019.	<p>X: Motivación</p> <p>X1: Factores intrínsecos</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logro • Reconocimiento • Trabajo en sí • Responsabilidad • Progreso • Crecimiento <p>X2: Factores extrínsecos</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisión • Políticas de la compañía • Condiciones de trabajo • Salario 	<p>Tipo: No experimental</p> <p>Unidad de Análisis: DINESERV</p> <p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores • Consumidores

			<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones interpersonales • Seguridad <p>Y: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tangibles • Confiabilidad • Capacidad de respuesta • Garantía • Empatía 	
PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿Cuáles son los efectos del factor intrínseco de la Motivación en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019?	Conocer los efectos del factor intrínseco de la Motivación en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019.	Los factores intrínsecos tienen efectos positivos en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019		

¿Cuáles son los efectos del factor extrínseco de la Motivación en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019?	Analizar los efectos del factor extrínseco de la Motivación en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019.	Los factores extrínsecos tienen efectos positivos en la Calidad de servicio del sector restaurantes pertenecientes al segmento pequeñas empresas en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco, 2019.		
---	--	--	--	--

Nota: Tabla extensa elaborado en tres páginas. Elaboración propia.

Anexo 2

Tabla 52.

Matriz de antecedentes

Referencia Bibliográfica APA	Objetivos de la investigación	Metodología empleada (escalerita, muestra, enfoque)	Conclusiones	Aporte de la investigación a su proyecto
---	--	--	---------------------	---

<p>Ramos, N., & Salazar, M. (2016). <i>Motivación Laboral y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica 2016</i> (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica, Facultad de Ciencias Empresariales. Huancavelica, Perú). Recuperado de http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1199/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%200136.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 17 de octubre de 2019].</p>	<p>-Determinar de qué manera incide la motivación laboral en la calidad de servicios de los trabajadores</p> <p>- Determinar la relación que existe e incide entre la motivación laboral en la calidad de servicio mediante las dimensiones de satisfacción laboral, responsabilidad y empatía de los trabajadores de la Fac. de Ciencias Empresariales</p>	<p>-Correlacional simple</p> <p>- SPSS 39</p> <p>trabajadores de la Facultad de Ciencias Empresariales</p> <p>-Cuantitativo (encuestas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No existe una relación directa y significativa entre la motivación y la calidad de servicio - No existe una relación directa y significativa entre la motivación y la dimensión satisfacción laboral - Existe una correlación baja y directamente proporcional entre la motivación y la dimensión responsabilidad - Existe una correlación moderada y directamente proporcional entre la motivación y la dimensión empatía - Existen otros factores que determinan la satisfacción de los trabajadores, para el cual será necesario 	<p>La presente tesis resulta importante, ya que permite saber qué fórmulas son más adecuadas realizar para el análisis de confiabilidad de los instrumentos y variables para la muestra de hipótesis. Además de definiciones teóricas relevantes para la base teórica.</p> <p>(continúa)</p>
---	---	---	---	--

			realizar una investigación profunda e individualizada de los trabajadores	
<p>Carrizales, S., & Vásquez, Y. (2018). <i>La motivación laboral en la calidad de servicio de la caja municipal Ica- Agencia Ica cercado, en el periodo 2016</i>. (Tesis de licenciatura, Universidad San Juan Bautista, Facultad de administración y ciencias administrativas. Lima. Perú). Recuperado de http://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/upsjb/1890/T-TPLAN-Shirley%20Tatiana%20Carrizales%20Nieto.PDF?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 21 de octubre de 2019].</p>	<p>-Analizar la relación que existe entre la motivación laboral en la calidad de servicio</p> <p>- Analizar la relación que existe entre las expectativas del cliente interno en la calidad de servicio</p> <p>- Establecer la relación que existe entre las condiciones de trabajo en la calidad de servicio</p> <p>- Analizar la relación que existe entre las relaciones interpersonales en la calidad de servicio</p>	<p>-Diseño no experimental</p> <p>-Correlacional simple</p> <p>-30 colaboradores</p> <p>-2 cuestionarios (37 preguntas)</p> <p>-SPSS</p> <p>- Spearman</p>	<p>- Existe una conexión moderada a través de la motivación laboral en la calidad de servicio.</p> <p>- Existe una conexión fuerte entre las expectativas del cliente interno en la calidad de servicio y viceversa.</p> <p>- Existe una conexión fuerte entre las condiciones de trabajo en la calidad de servicio y viceversa.</p> <p>- Existe una relación baja o débil entre las relaciones interpersonales en la calidad de servicio y viceversa.</p>	<p>Los autores contribuyen brindando conocimientos teóricos sobre la motivación y mostrando herramientas para medir la el nivel motivacional con el que cuentan los colaboradores.</p> <p>(continuación)</p>

<p>García, D., Londoño, C., & Ortiz, L. (2016). Factores internos y externos que inciden en la motivación laboral. <i>Revista electrónica Psyconex</i>, 8 (12), 1- 9. Recuperado de https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/Psyconex/article/view/326981/20784207 [Consulta: 17 de octubre de 2019].</p>	<p>-Determinar la influencia que tiene los factores internos y externos en la motivación</p>	<p>-Cuestionario de Motivación para el trabajo (CMT) - Análisis de Perfil Motivacional (APM) -113 colaboradores</p>	<p>- La motivación laboral es un proceso el cual impulsa a la persona a realizar una determinada acción en la cual se involucra un beneficio para la persona a su vez para la organización. - La medición de la motivación a través de test como el CMT y el APM le permite a determinar a las empresas el nivel motivacional de sus trabajadores.</p>	<p>Los autores aportan conocimientos sobre dos instrumentos para medir el nivel motivacional que tiene cada trabajador.</p> <p>(continúa)</p>
<p>Ibañez, E., & León, L. (2017). <i>Motivación y su influencia en la calidad de servicio brindada a los clientes de la empresa de transportes Linea S.A. en la ciudad de Trujillo en el I Semestre del 2017</i> (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas. Trujillo, Perú). Recuperado de</p>	<p>-Determinar la motivación y su influencia en la calidad de servicio -Analizar la motivación brindada por la empresa a sus colaboradores en sus dimensiones económica y no económica. - Evaluar la calidad de servicios que brindan los colaboradores en</p>	<p>- Explicativa causal - 45 colaboradores de la empresa de transportes Linea (Trujillo) - Cuantitativa (encuestas/ cuestionarios) -Spearman/ Pearson/ Alfa de Cronbach</p>	<p>-La dimensión más valorada por los clientes son la fiabilidad y la empatía - La dimensión no económica brindada por la empresa a sus colaboradores es baja, debido a la falta de reconocimiento -Existe una relación directa entre el nivel de influencia de la motivación y la calidad</p>	<p>El autor contribuye a este estudio al brindar ideas sobre el tipo de fórmulas estadísticas que se pueden utilizar para realizar el análisis de datos.</p>

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3471/1/RE_ADMI_ELIZABETH.IBA%c3%91EZ_LEISLY.LEON_MOTIVACION.Y.SU.INFLUENCIA_DATOS.PDF [Consulta: 23 de octubre de 2019].	sus dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. -Establecer la relación entre el nivel de influencia de la motivación sobre el nivel de calidad de servicio brindada a los clientes		de servicio, predominando la motivación económica y como atributo más valorado la fiabilidad y la empatía; en tanto que la capacidad de respuesta y los elementos tangibles son los menos valorados por los clientes.	
Parra, C., Bayona, J., Salamanca, T. (enero, 2019). Vigencia conceptual de los factores de la motivación: Una perspectiva desde la teoría bifactorial propuesta por Herzberg. <i>Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Colombia</i> , Vol. V (15), 17. Recuperado de file:///Users/rocio/Desktop/vigencia.pdf	-Determinar la relación entre la teoría de necesidades y la teoría bifactorial de Herzberg.	-Enfoque cualitativo - Revisión de la literatura.	La teoría bifactorial de Herzberg ha sido utilizada a gran escala, no sólo por empresas potenciales y Estados dominantes, sino por pequeñas y medianas compañías.	Con la información brindada, los datos de estudios encontrados y el uso de esta teoría en diferentes países del mundo, el presente artículo ayuda a determinar que la teoría más adecuada para el tema de esta investigación es la teoría bifactorial de Herzberg.
Sánchez, N., & Sifuentes, A. (2018). <i>Influencia de la motivación extrínseca e intrínseca en la intención de permanencia de los</i>	-Conocer qué tipo de motivación, ya sea extrínseca o intrínseca, es la que perciben más los trabajadores del área	-Correlacional - 25 establecimientos y 139 trabajadores -Cuantitativo (encuestas)	-Existe una influencia relevante de la motivación extrínseca e intrínseca frente a la intención de permanencia de los	Los autores contribuyen a este estudio brindando conocimiento de dos nuevas medidas para medir la motivación (Work Extrinsic and

<p><i>trabajadores de restaurantes de pizzas y pastas del distrito de Miraflores</i> (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623805/Sanchez_CN.pdf?sequence=4&isAllowed=y [Consulta: 05 de noviembre de 2019].</p>	<p>de servicio de restaurantes de pizzas y pastas dentro del distrito de Miraflores.</p> <p>-Determinar el nivel de intención de permanencia de los trabajadores del área de servicio de restaurantes de pizzas y pastas dentro del distrito de Miraflores.</p> <p>- Identificar si la motivación extrínseca o intrínseca influye en mayor nivel en los trabajadores de servicio de restaurantes de pastas y pizzas dentro del distrito de Miraflores.</p> <p>-Determinar si la edad, tiempo de servicio y/o nivel académico de los trabajadores influye en la intención de</p>		<p>trabajadores de servicio al cliente de los restaurantes de pastas y pizzas del distrito de Miraflores</p> <p>-Existe una relación más alta entre las variables intención de permanencia y motivación extrínseca.</p> <p>-Existe un nivel relativamente bajo de intención de permanencia de los trabajadores en los restaurantes de pizzas y pastas, debido a que, de las tres preguntas de la encuesta, solo en una de ellas, mostraban una actitud positiva frente a su actual lugar de trabajo.</p> <p>-Se identificó una relación significativa entre la motivación y el tiempo que llevan laborando los trabajadores.</p>	<p>Intrinsic Motivation Scale) y la intención de permanencia de los trabajadores (Turnover Intention Scale).</p>
---	---	--	--	--

	<p>permanencia de los trabajadores.</p>		<p>-La variable edad es la que influye más en el tiempo laborando, seguido por puesto y nivel académico.</p> <p>-Se pudo identificar que a pesar de que existe un nivel no muy óptimo de intención de permanencia, los trabajadores consideran que sí optarían por volver a trabajar en la misma empresa, pero con otro puesto de trabajo que les permita obtener mayores beneficios.</p> <p>-Frente a los factores de edad, sexo y nivel académico, se evidencia que solo el último es aquel que tiene mayor influencia al momento de considerar buscar un nuevo empleo.</p>	
--	---	--	---	--

<p>Jamanca, C. (2017). <i>Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015</i> (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas. Chimbote, Perú). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5557/GESTION_DE_CALIDAD_MOTIVACION_JAMANCA_ANAYA_CARLOS_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 21 de octubre de 2019].</p>	°	<p>-Cuantitativa - 59 trabajadores - 12 MYPES - Cuantitativa (cuestionario: 18 preguntas cerradas)</p>	<p>-Las MYPES del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza no aplican adecuadamente el manejo de los factores higiénicos, pues existe un alto porcentaje en desacuerdo con respecto a la supervisión y el salario.</p> <p>-Los factores motivacionales demuestran un nivel bajo de consideración por parte de las empresas, ya que los resultados demuestran un mayor porcentaje de trabajadores en desacuerdo y totalmente en desacuerdo a los indicadores de crecimiento personal y el reconocimiento al logro.</p>	<p>El autor aporta a la investigación, demostrando cómo plasmar las variables de la teoría Herzberg en un cuestionario que permita obtener información de los motivadores de los trabajadores.</p>
---	---	--	---	--

			<p>-Con respecto a la característica de los trabajadores de MYPE del rubro de peluquería, se demostró que la mayoría son mujeres, tienen de 18 a 25 años de edad y tienen estudios no universitarios.</p> <p>-Por otro lado, en relación a la teoría de Herzberg, los trabajadores demostraron un nivel bajo de motivación al obtener como resultados un alto porcentaje en desacuerdo en supervisión, toma de decisiones, autorrealización y reconocimiento al logro.</p>	
--	--	--	--	--

<p>Chico, S. (2018). <i>Influencia de la motivación laboral en el desempeño de los empleados del área del canal y promoción de servicios en una entidad financiera en Lima, 2018</i>. (Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres, Facultad de ciencias administrativas y Recursos Humanos. Lima, Perú). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4362/1/chico_rse.pdf [Consulta: 23 de octubre de 2019].</p>	<p>-Determinar cómo impacta la motivación laboral en el desempeño de los empleados del área de Canal de Atención y Promoción de Servicios de una entidad financiera en Lima.</p> <p>-Establecer cómo influye el liderazgo en la eficiencia de los empleados del área de Canal de Atención y Promoción de Servicios de una entidad financiera en Lima.</p> <p>-Determinar cómo influye la responsabilidad en las competencias de los empleados del área de Canal de Atención y Promoción de Servicios de una entidad financiera en Lima</p>	<p>- Explicativa causal</p> <p>- 50 encuestados</p> <p>- Cuantitativa</p> <p>-Excel y SPSS</p> <p>-Alfa Cronbach</p>	<p>Como resultado de la investigación se concluye que la motivación laboral no influye en el desempeño de los empleados del área de Canal de Atención y Promoción de Servicios de una entidad financiera en Lima, debido a la falta de liderazgo y a la falta de oportunidades de desarrollo profesional.</p> <p>-El liderazgo influye negativamente en la eficiencia de los empleados del área investigada, debido al bajo nivel de apoyo de la jefatura frente a los problemas que presentan los trabajadores, obteniéndose un bajo nivel en el cumplimiento de los objetivos.</p>	<p>El autor contribuye brindando información teórica de otros tipos de dimensiones de motivación que existen y por lo tanto son altamente importantes para el estudio del comportamiento humano.</p>
--	--	--	--	--

	<p>-Identificar cómo influyen las oportunidades de desarrollo en la productividad de los empleados del área de Canal de Atención y Promoción de Servicios de una entidad financiera en Lima.</p>		<p>-Los colaboradores no ven oportunidades de desarrollo en su centro de labores, lo que influyen en la disminución de la productividad de los empleados del área de Canal de Atención y Promoción de Servicios.</p> <p>-Los trabajadores tienen un alto nivel de competencias, lo que influye en la responsabilidad con el cumplimiento de las actividades del área de Canal de Atención y Promoción de Servicios.</p>	
<p>Quispe, V. (2017). <i>Factores de la motivación y el desempeño laboral de los profesionales médicos del Hospital III Essalud Puno-2016</i> (Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso</p>	<p>-Relacionar los Factores de la Motivación y Desempeño Laboral de los Profesionales Médicos del Hospital</p>	<p>-Correlación simple -83 médicos -Cuantitativa</p>	<p>-Las variables “Factores de Motivación” y “Desempeño laboral”, se encuentran significativamente relacionadas, ya que se</p>	<p>El autor contribuye a la investigación demostrando que se puede plasmar la relación de las variables estudiadas a través de tablas independientes por cada dimensión, en el que</p>

<p>de la Vega. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1145/T_MAESTRIA%20EN%20GERENCIA%20DE%20LOS%20SERVICIOS%20DE%20SALUD_01202614_QUISPE_ZAPANA VIDAL_AVELINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 21 de octubre de 2019].</p>	<p>III EsSalud Puno 2016.</p> <p>-Determinar la relación entre los Factores Extrínsecos y el Desempeño Laboral de los Profesionales Médicos del Hospital III EsSalud Puno. b.</p> <p>-Determinar la relación entre los Factores Intrínsecos de la Motivación y el Desempeño Laboral de los Profesionales Médicos del Hospital III EsSalud Puno</p>		<p>obtuvo como resultado una correlación positiva moderada de 0.613.</p> <p>- Los factores extrínsecos tienen relación significativa con el desempeño laboral del personal médico, a excepción del indicador relaciones interpersonales que no guardan relación.</p> <p>- Los factores intrínsecos también guardan relación significativa con el desempeño laboral de los profesionales médicos del Hospital III EsSalud Puno, porque a medida que mejora el nivel de motivación intrínseca, mejora el desempeño laboral.</p>	<p>cada uno fue correlacionado para un mejor resultado.</p>
<p>Montenegro, J. (2016). <i>Influencia de la motivación en la eficiencia productiva de</i></p>	<p>-Analizar la influencia que ejerce la motivación en la</p>	<p>-Explicativa causal -16 trabajadores - Enfoque: Mixto</p>	<p>-Los principales factores</p>	<p>El autor aporta a la investigación, ya que demuestra que a parte de la</p>

<p><i>los trabajadores de la empresa “Panadería y Repostería Belén” en el municipio de Matagalpa en el II semestre del año 2015</i> (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Facultad regional multidisciplinaria. Matagalpa, Nicaragua). Recuperado de http://repositorio.unan.edu.ni/1875/1/5347.pdf [Consulta: 21 de octubre de 2019].</p>	<p>eficiencia productiva de los trabajadores de la “Panadería y Repostería Belén” en el municipio de Matagalpa en el segundo semestre del año 2015.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identificar los principales factores motivacionales de la empresa del sector panadero “Panadería y Repostería Belén” -Describir la influencia de la motivación en la eficiencia de la jornada laboral. - Valorar las causas que pueden influir en la motivación de los trabajadores de la panadería Belén. -Proponer medidas y acciones para el mejoramiento de la 		<p>motivacionales encontrados en la empresa Panadería y Repostería Belén fueron: brindar un pago salarial equitativo y justo, otorgar beneficios como subsidios oftalmológicos y dentales, brindar viáticos alimenticios y de transporte, y fomentar la participación del equipo en la toma de decisiones del área de producción.</p> <p>-La motivación que ha aplicado la empresa, ha influido significativamente durante la jornada laboral, mostrando trabajadores más eficientes que han aumentado su productividad y las ventas de la empresa en un 30%.</p>	<p>escala Likert que sirve para calificación de las dimensiones, también existen las escalas Dicotómica y Selección múltiple que pueden ser aplicadas en un mismo cuestionario.</p>
---	--	--	---	---

	<p>aplicación de la motivación de la empresa.</p>		<p>-Entre las principales causas que influyen la motivación, se puede mencionar, las horas de trabajo que a veces requiere la elaboración del producto y el espacio donde trabajan.</p> <p>-Para el mejoramiento de la aplicación de la motivación de los trabajadores del área de producción de la empresa, el autor propone que se deben formalizar documentos importantes en la realización del producto (estándares para realización de tarea y manual de proceso), así como documentos para el aseo del área (Plan de higiene y seguridad laboral), que no estaban debidamente formalizados.</p>	
--	---	--	---	--

<p>os, M. (2017). <i>Relación entre la motivación y la calidad de servicio al cliente en la empresa de transporte San Luis, SAC</i> (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Facultad de ciencias empresariales. Pimentel. Perú). Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4223/Santos%20Pariacuri.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 21 de octubre de 2019].</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación que existe entre la motivación y la calidad de servicio al cliente. - Diagnosticar el nivel de motivación de los trabajadores. - Analizar la situación actual de la calidad de servicio que brinda la empresa. - Diseñar un plan de motivación para mejorar la calidad de servicio al cliente. 	<p>-Correlacional -110 880 usuarios -25 colaboradores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa no cumple con dichos requerimientos esenciales para mejorar la relación y efectividad en la empresa por parte de los trabajadores - Los factores que afectan a la calidad debido a que los trabajadores no inspiran confianza. 	<p>El autor muestra las formas de medir la motivación y la calidad de servicio.</p>
<p>López, D. (2018). <i>Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil</i> (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador). Recuperado de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf [Consulta: 06 de noviembre de 2019].</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. 	<p>-Correlacional simple -395 clientes -Enfoque mixto -SPSS / Correlación de Pearson</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, lo cual significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o viceversa. - Los factores más importantes en la 	<p>El autor contribuye a la investigación al demostrar que para la validación de los instrumentos existen otros métodos que son: KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett.</p>

	<p>-Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.</p> <p>-Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis FODA, cinco Fuerzas de Porter y Pest.</p> <p>-Realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's mediante el uso de cuestionarios.</p> <p>-Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y</p>		<p>calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos.</p> <p>- Se comprobó que si bien existen clientes satisfechos en el restaurante Rachy's referente a las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal, también existen clientes insatisfechos por no evidenciar un trato personalizado, personal capacitado ni la cantidad necesaria que debería haber para que el servicio sea rápido.</p>	
--	--	--	---	--

	la satisfacción de los clientes.			
<p>Vivar, J. & Barragán, M. (enero, 2017). Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca. <i>Revista de la Facultad de Ciencias Químicas</i>, (16), 62-77. Recuperado de http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29784/1/5.%201586-4811-1-PB.pdf [Consulta: 06 de noviembre de 2019].</p>	<p>-Levantar y validar correctamente las dimensiones y variables con las que se evaluará la calidad en el servicio de restaurantes en la ciudad que forman parte de la base de datos del Ministerio de Turismo que engloba restaurantes de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría.</p>	<p>-Correlacional -270 encuestas -10 entrevistados -7 entrevistas expertos -Enfoque mixto</p>	<p>-Con los resultados obtenidos se concluye que para la correcta evaluación de la calidad del servicio en restaurantes en la ciudad de Cuenca son necesarias seis dimensiones con veinticinco variables.</p> <p>-Si bien este modelo está relacionado con el modelo SERVQUAL en un 68%, el 32% restante son nuevas dimensiones y variables propuestas.</p> <p>-Esta investigación demuestra que el modelo de evaluación SERVQUAL no mide correctamente la calidad del servicio, pues por su carácter multidimensional, es necesario establecer las dimensiones que se</p>	<p>Los autores contribuyen a la investigación, ya que brindan un nuevo modelo para medir la calidad de servicio en los restaurantes. Este modelo cuenta nuevas dimensiones y variables que han sido comparadas con el modelo clásico SERVQUAL.</p>

			acoplen a la naturaleza del mismo.	
<p>Cadena, J., Vega, A., Real, I. y Vásquez, J. (diciembre, 2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. <i>Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal</i>, 5 (17), 41-60. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf [Consulta: 06 de noviembre de 2019].</p>	<p>Medir el grado de satisfacción de la calidad del servicio proporcionado a sus clientes por los Restaurantes en el Estado de Sonora para determinar el nivel en el que se encuentra, así como poder contribuir con la identificación de la problemática cuando se presentan bajos niveles satisfacción en el servicio recibido.</p> <p>-Determinar la características del servicio restaurantero más valoradas por los clientes</p> <p>-Determinar los niveles de satisfacción de los clientes en el servicio que reciben</p>	<p>-Correlación simple</p> <p>-Muestra aleatoria simple: 315 personas</p> <p>-Enfoque cuantitativo</p>	<p>Como resultado se determina que la satisfacción de los clientes es buena, derivada de una buena calidad del servicio restaurantero en el Estado de Sonora. Dentro de las características más valoradas por los clientes resultaron: material impreso visualmente atractivo, personal sincero en solucionar problemas, servicio rápido, y confianza y preocupación de los intereses del cliente. Finalmente, se detectó que la dimensión Capacidad de Respuesta fue la que tuvo mayor correlación con la percepción global de la calidad en el servicio.</p>	<p>Los autores de esta investigación contribuyen al proyecto brindando otro tipo de método que se usa para medir la calidad de servicio llamado: SERVQUALing. Asimismo, nos enseña adaptar dos métodos de calidad de servicio (SERVQUAL y SERVQUALing) de acuerdo al análisis de nuestra investigación.</p>

<p>Coronel, J., Basantes, R. & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). Revista Espacios, 40 (7), 9. Recuperado de http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf [Consulta: 07 de noviembre de 2019].</p>	<p>-Determinar la calidad del servicio en Restaurantes de mariscos de la ciudad de Riobamba, Ecuador.</p>	<p>-Correlacional -348 clientes de 15 restaurantes - Cuantitativo</p>	<p>-Existe una brecha negativa en las cinco dimensiones de la calidad del servicio, es decir no existe correlación entre las variables analizadas, lo que significa que el rendimiento del personal de servicio no ha sido satisfactorio para los clientes.</p> <p>-La puntuación de las percepciones clientes fue mayor que su puntaje de expectativas.</p> <p>-No existe una relación significativa entre los puntajes de las expectativas y las percepciones y algunas características demográficas como la edad, el estado civil, el estado laboral y el nivel educativo.</p>	<p>Este artículo contribuye a la investigación, indicando que las variables estudiadas en el método SERVQUAL no siempre van a guardar relación entre sí, por ello es importante la elección de las dimensiones que permitan obtener resultados confiables con respecto a la calidad de servicio que el cliente percibe.</p>
---	---	---	---	---

<p>Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). <i>Innovar</i>, 27 (63), 43-60. doi: https://doi.org/10.15446/inno var.v26n63.60665</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los factores que componen, en el contexto mexicano, la noción de calidad en el servicio de restaurantes. - Realizar una escala de medición de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Muestra: 111 y 162 comensales -Enfoque Mixto 	<ul style="list-style-type: none"> -EMCASER, propone la medición de 29 atributos (15 tangibles y 14 intangibles). - Hay cierta correlación entre las dimensiones de ambas subescalas, lo que implica que lo tangible y lo intangible no es estocásticamente separable de forma perfecta. 	<p>Los autores aportan una nueva escala de medición con respecto a la calidad de servicio. Asimismo, contribuyen con la información de nuevos atributos que son importantes para los comensales, pero que no han sido tomados en cuenta en las escalas estudiadas anteriormente.</p>
<p>Solano, J., & Uzcátegui, C. (enero, 2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. <i>Universidad y Sociedad</i>, 8 (3), 52-59. Recuperado de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus07117.pdf [Consulta: 15 de noviembre de 2019].</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Verificar la validez y confiabilidad de un instrumento que permita medir la calidad percibida del servicio de los clientes de restaurantes ubicados en la zona de afluencia turística de Puerto Bolívar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descriptivo - 166 clientes - Cuantitativo 	<ul style="list-style-type: none"> -Se realizaron adaptaciones de las variables DINESERV, en el que se unen capacidad de respuesta y garantías brindadas por la variable servicio del personal, y se separa la variable aspectos en ambientes e instalaciones. -Se obtuvo un cuestionario compuesto por 25 ítems con un nivel satisfactorio de 	<p>-Los autores aportan al presente proyecto brindando información de nuevas variables incorporadas en el instrumento DINESERV, para medir la calidad de servicio.</p>

			confiabilidad, lo cual indica que puede ser utilizado para futuras investigaciones.	
<p>Marin, H. & Placencia, M. (2017). Motivación y satisfacción laboral del personal de una organización de salud del sector privado. <i>Horizonte Médico</i>, 17 (4), 42-52. doi: https://doi.org/10.24265/horizmed.2017.v17n4.08</p>	<p>-Establecer la relación entre la motivación y la satisfacción laboral del personal de Socios en Salud Sucursal Perú.</p> <p>-Determinar el nivel de motivación laboral del personal según la Teoría Bifactorial de Frederick Herzberg.</p> <p>- Determinar el nivel de satisfacción laboral del personal de acuerdo a las dimensiones del instrumento FONT Roja</p>	<p>-Alcance correlacional</p> <p>-136 trabajadores</p> <p>-Enfoque cuantitativo</p>	<p>-Existe una relación entre la motivación y la satisfacción laboral de correlación positiva baja.</p> <p>-El nivel de la motivación laboral resultó “medianamente motivados”.</p> <p>- El nivel de satisfacción laboral resultó “medianamente motivados”.</p> <p>-Los factores higiénicos y los factores motivacionales de los trabajadores resultaron ser medianamente motivados con un porcentaje de 46.3 % y 57.4%.</p>	<p>-Los autores aportan al proyecto demostrando como dos variables pueden ser relacionadas y verificadas mediante la prueba de Kolmogorov.</p>

<p>Jiménez, M., J, Hernández., & Luna, A. (2019). Calidad de servicio como generador de valor en microempresas: Caso la Jiribilla. <i>Revista ECA Sinergia</i>, 10 (3), 85-94. doi: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835</p>	<p>-Evaluar la percepción calidad del servicio al cliente en el restaurante La Jiribilla.</p>	<p>-Enfoque cuantitativo</p> <p>-Descriptivo</p> <p>-Modelo DINESERV</p> <p>-Escala de Likert</p> <p>-100 clientes</p>	<p>-La calidad de servicio es una estrategia competitiva en el sector de restaurantes.</p> <p>-Los atributos tangibles no son los únicos factores que general valor para el cliente, sino también los intangibles.</p>	<p>El autor contribuye a este trabajo investigación brindando conocimientos del modelo DINESERV para medir la calidad de servicio</p>
<p>Monroy, F., & Urcádiz, F. (diciembre, 2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. <i>Investigación Administrativa</i>, (48), 123. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_arttext [Consulta: 15 de noviembre de 2019].</p>	<p>-Determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio (CS) y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente (SC) en 54 restaurantes adscritos a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, A.C. de La Paz, Baja California Sur.</p>	<p>- Tipo transaccional correlacional</p> <p>-207 comensales</p> <p>-Escala de Likert</p>	<p>- La variable relacionada, calidad en el servicio tiene una media global de 4.06, lo que representa para la CANIRAC una efectividad del 81.30% del servicio.</p> <p>- Hay diferencias significativas entre los promedios percibidos por los comensales tanto para la CS como para la SC entre las diferentes</p>	<p>El autor contribuye con la investigación mostrando la aplicación de métodos para determinar la satisfacción y calidad de servicio al cliente.</p>

			especialidades de restaurante.	
López, J. (julio, 2005). Motivación Laboral y Gestión de Recursos Humanos en la Teoría de Frederick Herzberg. Gestión en el Tercer Milenio, 8 (15), 25-36. Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4223/Santos%20Pariacuri.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 25 de septiembre de 2018].	-Diseñar y validar un modelo para la identificación y medición de los factores motivacionales de los trabajadores según la teoría de F. Herzberg.	- Correlación de Pearson - 1,232 trabajadores de Lima y Huancayo.	- La visión de la teoría bifactorial de Herzberg sobre la satisfacción intrínseca es un elemento importante, pero sola no tiene la fuerza suficiente para explicar los procesos de la conducta laboral, tiene que integrarse a otros factores de la motivación y del entorno laboral.	La presente investigación resulta relevante porque valida la importancia que tienen los factores intrínsecos y extrínsecos de la motivación en el ambiente laboral.
Manso, J. (diciembre, 2002). El Legado de Frederick Irving Herzberg. <i>Revista Universidad EAFIT</i> , (128), 79-86. Recuperado de http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/849 [Consulta: 19 de enero de 2020].	-Reseñar algunos aspectos de la vida académica y privada de Frederick Herzberg -Explicar los aportes de Herzberg en el campo de la psicología industrial y administrativo	- Muestra: Ingenieros y contadores -Encuestas	-Los estudios de Frederick Herzberg contribuyeron al mejor entendimiento de la motivación humana en el trabajo. -A pesar del surgimiento de ciertas polémicas, la teoría de los factores de Herzberg tiene mayor acogida y aceptación, debido a las respuestas que dio ante la	- La presente investigación sobre los estudios de Frederick Herzberg contribuyeron al mejor entendimiento de la motivación humana en el campo laboral.

			publicación de sus otros textos.	
--	--	--	-------------------------------------	--

Nota: Tabla extensa elaborado en veinticinco páginas. Elaboración propia

Anexo 3

Tabla 53.

Proyección de la población de Lima Metropolitana.

LIMA METROPOLITANA: POBLACION PROYECTADA, SEGUN DISTRITOS 1995 - 2025

PROVINCIAS Y DISTRITOS	POBLACION						
	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2025
LIMA METROPOLITANA	6696527	7372355	7984993	8577808	9166542	9732749	10285076
PROVINCIA LIMA	6020212	6621149	7167234	7695968	8221146	8726629	9219702
LIMA	342299	338125	329778	323901	318502	313384	308548
ANCON	21761	28330	30468	34389	38117	41630	44956
ATE	293803	354075	409851	463686	518645	587585	617099
BARRANCO	40321	38225	36207	34333	32593	30961	29429
BREÑA	89046	83989	79150	74673	70529	66656	63038
CARABAYLLO	116163	136980	156115	174575	192760	210237	227225
CHACLACAYO	36890	37974	38698	39383	40109	40777	41429
CHORRILLOS	230707	258257	282901	306640	330153	352674	374576
CIENEGUILLA	9792	11510	13087	14609	16109	17549	18960
COMAS	425554	466047	501501	535610	569545	601960	633491
EL AGUSTINO	159013	166541	172431	178058	183798	189198	194463
INDEPENDENCIA	190077	199707	207352	214663	222093	229097	235922
JESUS MARIA	65517	63346	61195	59181	57299	55513	53816
LA MOLINA	89468	115176	139284	162570	185416	207426	228815
LA VICTORIA	228323	224741	221026	217607	214493	211552	208786
LINCE	61919	57523	53395	49615	46158	42967	40023
LOS OLIVOS	252856	307782	358742	407936	456301	502839	548069
LURIGANCHO	106662	119558	13106	142231	153248	163803	174067
LURIN	37369	44077	50247	56193	62054	67687	73163
MAGDALENA DEL MAR	48749	46682	44663	42779	41022	39362	37793
MIRAFLORES	86903	83637	80424	77419	74614	71954	69434
PACHACAMAC	22169	27369	32210	36884	41475	45895	50190
PUCUSANA	4271	4230	4153	4077	4010	3940	3873
PUEBLO LIBRE	74463	73121	71741	70464	69289	68177	67126
PUNTE PIEDRA	115015	142463	168031	192716	216968	240312	263002
PUNTA HERMOSA	3683	4589	5435	6252	7054	7827	8577
PUNTA NEGRA	2693	3426	4112	4775	5424	6051	6658
RIMAC	191084	188392	185577	183003	180676	178488	176439
SAN BARTOLO	3382	3475	3537	3593	3655	3711	3766
SAN BORJA	107554	116538	128994	141369	153720	165998	178234
SAN ISIDRO	62852	60489	58165	55991	53963	52039	50216
SAN JUAN DE LURIGANCHO	640861	767506	884500	997408	1108519	1215370	1319232
SAN JUAN DE MIRAFLORES	304598	349002	389314	428181	466560	503388	539197
SAN LUIS	48823	47017	44839	42708	40710	38730	36813
SAN MARTIN DE PORRES	396420	424680	448544	471452	494418	516252	537504
SAN MIGUEL	120898	125900	130995	136443	142286	148469	155021
SANTA ANITA	127177	144744	160634	175951	191089	205608	219727
SANTA MARIA DEL MAR	198	232	262	291	320	348	375
SANTA ROSA	4443	5685	6942	8249	9623	11037	12501
SANTIAGO DE SURCO	212081	234215	253776	272607	291305	309186	326580
SURQUILLO	89213	88260	87242	86329	85526	84782	84100
VILLA EL SALVADOR	275215	318839	358654	397054	434932	471303	506664
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	279927	312695	341955	370140	398066	424807	450815
PROVINCIA CALLAO	676315	751206	817759	881840	945396	1006220	1065374
CALLAO	389606	429594	464879	498838	532569	564821	596190
BELLAVISTA	72777	73653	73857	74021	74297	74493	74693
CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	38301	37662	36705	35761	34900	34032	33193
LA PERLA	61502	65810	69438	72919	76412	79731	82961
LA PUNTA	6565	6581	6539	6495	6462	6424	6389
VENTANILLA	107564	137906	166341	193806	220756	246719	271948

FUENTE: DIRECCION TECNICA DE DEMOGRAFIA Y ESTUDIOS SOCIALES

Nota: Se ha extraído información a partir de la base de datos de la Dirección Técnica de Demografía y Estudios Sociales

Anexo 4

Tabla 54.

Lima Metropolitana: número de restaurantes, por segmento empresarial, según distritos, 2018.

CUADRO N° 1				
LIMA METROPOLITANA: NÚMERO DE RESTAURANTES, POR SEGMENTO EMPRESARIAL, SEGÚN DISTRITOS, 2018				
Área interdistrital/Distritos	Total	Segmento empresarial		
		Microempresa	Pequeña empresa	Mediana y gran empresa
Lima Centro	20,166	18,925	1,126	115
Barranco	562	499	56	7
Breña	956	929	25	2
Jesús María	888	830	54	4
La Victoria	2,740	2,673	64	3
Lima	4,428	4,286	134	8
Lince	995	928	57	10
Magdalena del Mar	568	537	29	2
Miraflores	1,266	1,018	222	26
Pueblo Libre	668	636	28	4
Rímac	968	956	12	0
San Borja	864	769	86	9
San Isidro	698	549	134	15
San Miguel	1,103	1,047	51	5
Santiago de Surco	2,240	2,089	133	18
Surquillo	1,222	1,179	41	2

Nota: Se ha extraído información a partir de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática

Anexo 5

Tabla 55. Cantidad de trabajadores en los distritos de Miraflores y Santiago de Surco.

PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES, INSCRITAS EN EL REMYPE Y UBICADAS EN LOS DISTRITOS DE MIRAFLORES Y SANTIAGO DE SURCO						
RUC	RAZÓN SOCIAL	CONDICIÓN	DISTRITO	CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	NÚMERO DE TRABAJADORES
20213529774	SERVICIOS HOTELEROS E I R L	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	5
20167887598	INVERSIONES ALDULSA E I R L	PEQUEÑA EMPRESA	SANTIAGO DE SURCO	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	1
20509332291	INVERSIONES MARIELLA S.A.C	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	1
20336425710	SERVICIOS DE ALIMENTACION GRACIELA EIRL	PEQUEÑA EMPRESA	SANTIAGO DE SURCO	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	1
10061484138	FIGUERES CACHA, JOSE ROBERTO	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	7
20250284498	INVERSIONES RABLA S.A.C.	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	2
10107206669	SAYAN SALAS MILAGROS SARA	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	6
20511938733	CAFETISIMO S.A.C.	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	13
20414315985	CHEF S CAFE S.A.C.	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	14
20372634350	ORIENTAL GOURMET S.A.	PEQUEÑA EMPRESA	SANTIAGO DE SURCO	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	9
20100315751	HANTI MIRAFLORES S A	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	28
20331062627	SI SEÑOR RESTAURANTES E.I.R.L.	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	6
20513142120	DODERO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	PEQUEÑA EMPRESA	SANTIAGO DE SURCO	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	30
20518931157	TANINOS SAC	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	1
20507142681	PIZZA.COM SOCIEDAD ANONIMA CERRADA PIZZA.COM S.A.C.	PEQUEÑA EMPRESA	SANTIAGO DE SURCO	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	11
20513735023	INVERSIONES EL 10 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	14
10105431011	JAUREGUI NIÑO DE GUZMAN VANESSA ALEXANDRA	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	3
20521148536	RESTAURANT LA DOCEAVA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	PEQUEÑA EMPRESA	SANTIAGO DE SURCO	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	1
20480097191	EL RANCHO SAC	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	10
20110222867	PRODUCCIONES ALIMENTARIAS SRLTDA	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	16
20517781542	CARNOVALE S.A.C.	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	0
20468526728	SURIMEX S.A.C.	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	12
20109586286	EL SEÑORIO DE SULCO EIRL	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	16
2051185531	MAVERY E.I.R.L.	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	1
20505058551	CINCO DP SAC	PEQUEÑA EMPRESA	SANTIAGO DE SURCO	1549	ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, N.C.P.	9
20506750688	SABOR DE CASA SAC	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	4
20161635899	GARVA NEGOCIOS ALIMENTICIOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	PEQUEÑA EMPRESA	SANTIAGO DE SURCO	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	18
10066307200	RINCON LA TORRE LUIS MIGUEL	PEQUEÑA EMPRESA	SANTIAGO DE SURCO	1549	ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, N.C.P.	7
20507466584	DESAYUNOS PERU E.I.R.L.	PEQUEÑA EMPRESA	SANTIAGO DE SURCO	1549	ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, N.C.P.	3
10082293835	BAZO NANTI JAVIER	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	13
20109717216	AGRO INDUSTRIA EL VADO EIRL	PEQUEÑA EMPRESA	SANTIAGO DE SURCO	1549	ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, N.C.P.	6
20492106632	CHEM S.A.C.	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	7
20266663171	NEGOCIACIONES CARMELA S.A.C.	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	18
20103323002	CHIFA INTERNACIONAL SALTDA	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	28
20502704835	INVERSIONES LIMA 3909 S.A.C	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	16
20515514270	LARITA 23 EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - LARITA 23 E.I.R.L.	PEQUEÑA EMPRESA	MIRAFLORES	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	7
20495188791	AGRO GORDON S.A.C	PEQUEÑA EMPRESA	SANTIAGO DE SURCO	1549	ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, N.C.P.	9

Nota: Se ha extraído información a partir de la base de datos brindada por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

Anexo 6

Validación del experto 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor Doctor(a) FLOR ELVIRA RIOS RIVERO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Titulación en Administración de la UPC, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: **Influencia de los factores intrínsecos y extrínsecos de la motivación en la calidad de servicio de los clientes internos y externos del sector restaurantes en los distritos de Miraflores y San Isidro, 2019** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Bach. Guerrero Gonzalo, Rocio
D.N.I: 74590294

Bach. Ubillus Vargas, Thalia
D.N.I: 73677097

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE

MIDE: Factores Intrínsecos y extrínsecos

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Factores Intrínsecos							
1	Las funciones de trabajo destacan las habilidades y capacidades de los colaboradores.	X		X		X		
2	Se cumplen con todas las tareas que corresponden a cada puesto de trabajo.	X		X		X		
3	El jefe reconoce el desempeño laboral de sus colaboradores.	X		X		X		
4	Se dan incentivos o premios cuando se alcanza las metas y objetivos del puesto de trabajo.	X		X		X		
5	Las tareas que se realizan son acordes al puesto en el que se trabaja.	X		X		X		
6	No existe dificultades al momento de realizar las actividades y tareas que se designan.	X		X		X		
7	Se llega puntual y presentable al centro de trabajo.	X		X		X		
8	Se realiza todas las tareas dentro del rango de horario establecido.	X		X		X		
9	Las actividades que se desarrollan permiten perfeccionarme en el área de trabajo.	X		X		X		
10	El puesto de trabajo al que pertenezco permite subir de cargo.	X		X		X		
11	Existen constantes capacitaciones que permiten un mejor servicio en la empresa.	X		X		X		
12	El puesto de trabajo al que pertenezco ayuda a ganar experiencia laboral	X		X		X		

13	La empresa en la que se trabaja brinda la posibilidad de realizar línea de carrera.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Factores Extrínsecos	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Se brinda un sueldo acorde al mercado laboral y grado académico.	X		X		X		
15	El sueldo es el adecuado según las funciones que se realizan.	X		X		X		
16	El supervisor indica de manera correcta las funciones de trabajo.	X		X		X		
17	Se realizan constantes evaluaciones de desempeño.	X		X		X		
18	Se brindan los materiales adecuados para desempeñar las funciones.	X		X		X		
19	La correcta distribución de las áreas laborales permite un trabajo eficaz.	X		X		X		
20	Existe áreas protegidas en caso de sismos.	X		X		X		
21	Existe señales, materiales y equipos de seguridad ante cualquier riesgo o emergencia.	X		X		X		
22	Existe una buena comunicación entre los subordinados y superiores.	X		X		X		
23	Existe una buena relación entre los trabajadores de todas las áreas de la empresa.	X		X		X		
24	Las actividades que se realizan van acorde a la misión y visión de la empresa.	X		X		X		
25	Existe constante información de las normas y cambios en la empresa.	X		X		X		
26	La empresa cumple con los derechos laborales de acuerdo a la ley.	X		X		X		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE: DINESERV**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a ¹		Relevanci a ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Tangibilidad							
1	Tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas.	X		X		X		
2	Tiene un área de comedor visualmente atractiva.	X		X		X		
3	Tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.	X		X		X		
4	Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.	X		X		X		
5	Tiene una carta-menú que es fácil de leer.	X		X		X		
6	Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante.	X		X		X		
7	Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.	X		X		X		
8	Tiene baños que son muy limpios.	X		X		X		
9	Tiene áreas de comedores que son muy limpias.	X		X		X		
10	Tiene asientos cómodos en el área de comedores.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Confiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido.	X		X		X		
12	Le corrige rápidamente todo lo que está mal.	X		X		X		
13	Es confiable y consistente.	X		X		X		
14	Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa.	X		X		X		
15	Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	

16	Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.	X		X		X		
17	Proporciona un servicio oportuno y rápido.	X		X		X		
18	Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.	X		X		X		
20	Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.	X		X		X		
21	Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.	X		X		X		
22	La atención que brinda el personal lo hace sentir cómodo.	X		X		X		
23	Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado.	X		X		X		
24	Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5 Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
25	Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.	X		X		X		
26	Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	X		X		X		
27	Anticipa sus necesidades individuales y deseos.	X		X		X		
28	Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.	X		X		X		

29	Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.	X		X		X		
----	---	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:FLOR ELVIRA RIOS RIVERO..... DNI: 07261166

Especialidad del validador:.....MAESTRIA- ADMINISTRADORA- METODOLOGA

26.....de 02.....del 2020.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor Doctor(a) KARINA RAQUEL BARTRA RIVERO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Titulación en Administración de la UPC, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: **Influencia de los factores intrínsecos y extrínsecos de la motivación en la calidad de servicio de los clientes internos y externos del sector restaurantes en los distritos de Miraflores y San Isidro, 2019** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Bach. Guerrero Gonzalo, Rocio
D.N.I: 74590294

Bach. Ubillus Vargas, Thalia
D.N.I: 73677097

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

Factores Intrínsecos y extrínsecos

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Factores Intrínsecos							
1	Las funciones de trabajo destacan las habilidades y capacidades de los colaboradores.	X		X		X		
2	Se cumplen con todas las tareas que corresponden a cada puesto de trabajo.	X		X		X		
3	El jefe reconoce el desempeño laboral de sus colaboradores.	X		X		X		
4	Se dan incentivos o premios cuando se alcanza las metas y objetivos del puesto de trabajo.	X		X		X		
5	Las tareas que se realizan son acordes al puesto en el que se trabaja.	X		X		X		
6	No existe dificultades al momento de realizar las actividades y tareas que se designan.	X		X		X		
7	Se llega puntual y presentable al centro de trabajo.	X		X		X		
8	Se realiza todas las tareas dentro del rango de horario establecido.	X		X		X		
9	Las actividades que se desarrollan permiten perfeccionarme en el área de trabajo.	X		X		X		
10	El puesto de trabajo al que pertenezco permite subir de cargo.	X		X		X		
11	Existen constantes capacitaciones que permiten un mejor servicio en la empresa.	X		X		X		
12	El puesto de trabajo al que pertenezco ayuda a ganar experiencia laboral	X		X		X		

13	La empresa en la que se trabaja brinda la posibilidad de realizar línea de carrera.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Factores Extrínsecos	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Se brinda un sueldo acorde al mercado laboral y grado académico.	X		X		X		
15	El sueldo es el adecuado según las funciones que se realizan.	X		X		X		
16	El supervisor indica de manera correcta las funciones de trabajo.	X		X		X		
17	Se realizan constantes evaluaciones de desempeño.	X		X		X		
18	Se brindan los materiales adecuados para desempeñar las funciones.	X		X		X		
19	La correcta distribución de las áreas laborales permite un trabajo eficaz.	X		X		X		
20	Existe áreas protegidas en caso de sismos.	X		X		X		
21	Existe señales, materiales y equipos de seguridad ante cualquier riesgo o emergencia.	X		X		X		
22	Existe una buena comunicación entre los subordinados y superiores.	X		X		X		
23	Existe una buena relación entre los trabajadores de todas las áreas de la empresa.	X		X		X		
24	Las actividades que se realizan van acorde a la misión y visión de la empresa.	X		X		X		
25	Existe constante información de las normas y cambios en la empresa.	X		X		X		
26	La empresa cumple con los derechos laborales de acuerdo a la ley.	X		X		X		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
DINESERV**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a ¹		Relevanci a ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Tangibilidad							
1	Tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas.	X		X		X		
2	Tiene un área de comedor visualmente atractiva.	X		X		X		
3	Tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.	X		X		X		
4	Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.	X		X		X		
5	Tiene una carta-menú que es fácil de leer.	X		X		X		
6	Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante.	X		X		X		
7	Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.	X		X		X		
8	Tiene baños que son muy limpios.	X		X		X		
9	Tiene áreas de comedores que son muy limpias.	X		X		X		
10	Tiene asientos cómodos en el área de comedores.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Confiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido.	X		X		X		
12	Le corrige rápidamente todo lo que está mal.	X		X		X		
13	Es confiable y consistente.	X		X		X		
14	Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa.	X		X		X		
15	Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3 Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
16	Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.	X		X		X		
17	Proporciona un servicio oportuno y rápido.	X		X		X		
18	Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.	X		X		X		
20	Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.	X		X		X		
21	Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.	X		X		X		
22	La atención que brinda el personal lo hace sentir cómodo.	X		X		X		
23	Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado.	X		X		X		
24	Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5 Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
25	Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.	X		X		X		
26	Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	X		X		X		
27	Anticipa sus necesidades individuales y deseos.	X		X		X		
28	Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.	X		X		X		
29	Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ [X] No aplicable ☐ []
Aplicable después de corregir ☐ []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg: Dra. Karina Itaqueil Bartra Iñero

DNI: 07238803.....

Especialidad del validador: DR. MBA ADM-RR/HH-METODOLOGA DE INVESTIGACIÓN

24 de 02 de 2010

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o
dimensión específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es
claro, exacto y directo.

*Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados
son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.