

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
MOTIVACION COMO MEJORA DE ATENCION AL CLIENTE

PRESENTADO POR:

Bach. MENDEZ POZO, NELLY

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ASESOR:

Mg. URIBE TAPAHUASCO, JUAN JOSE

ORCID: 0000-0003-2452-1524

DNI: 28237618

LIMA- PERÚ

2025

INFORME DE SIMILITUD



INFORME DE SIMILITUD

N°091-2024-UPCI-FCEYN-REHO-T

A : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**
Decano (e) de la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios

DE : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**
Docente Operador del Programa Turnitin

ASUNTO : Informe de evaluación de Similitud de Trabajo de Suficiencia Profesional:
BACHILLER MENDEZ POZO, NELLY

FECHA : Lima, 13 de diciembre de 2024.

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de informar lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático **Turnitin** (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 20 palabras) se ha analizado el Trabajo de Suficiencia Profesional titulada: "**MOTIVACION COMO MEJORA DE ATENCION AL CLIENTE**", presentado por la Bachiller **MENDEZ POZO, NELLY**.
2. Los resultados de la evaluación concluyen que el Trabajo de Suficiencia Profesional en mención tiene un **ÍNDICE DE SIMILITUD DE 21%** (cumpliendo con el artículo 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R de fecha 22/08/2019).
3. Al término análisis, la Bachiller en mención **PUEDE CONTINUAR** su trámite ante la facultad, por lo que el resultado del análisis se adjunta para los efectos consiguientes

Es cuanto hago de conocimiento para los fines que se sirva determinar.

Atentamente,

MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR
Universidad Peruana de Ciencias e Informática
Docente Operador del Programa Turnitin

Adjunto:

**Resultado de similitud*

DEDICATORIA

Este trabajo esta dedicado a mis padres por haber sido mi apoyo y constante inspiración en mi superación profesional.

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos a la universidad peruana de ciencias e informática quienes me dieron la oportunidad de forjarme como profesional.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nombres: Nelly

Apellidos: Mendez Pozo

Código: 1409000401

DNI: 46577441

Declaro que soy el autor del trabajo realizado y que es la versión final que he entregado a la oficina del decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana de ciencias e informática.

Asimismo, declaro que he citado debidamente las palabras o ideas de otros autores, refiriendo expresamente el nombre de la obra y página o páginas que me sirvieron de fuente.

Jesús María, Junio del 2025

INDICE

INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	5
INDICE.....	6
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I	9
PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	9
1.1. Título y descripción del trabajo de suficiencia profesional	9
1.2. Diagnóstico y finalidad	10
1.3. Objetivos del trabajo de suficiencia.....	11
1.3.1. Objetivo general	11
1.3.2. Objetivos específicos.....	11
1.4. Justificación	11
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	13
2.1.1. Nivel internacional.	13
2.1.2. A Nivel Nacional.....	14
2.1.3. A nivel local:	16
2.2. Motivación	18
2.3. Tipos de Motivacion	21

2.4. Ciclo Motivacional.....	21
2.5. La Motivación en Recursos Humanos.	22
2.6. Motivación Laboral.....	22
2.7. Teorías de la Motivación.	23
2.8. Servicio al cliente.....	31
CAPÍTULO III	35
DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS	35
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS OBTENIDOS.....	38
CONCLUSIONES.....	38
RECOMENDACIÓN	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS	44
Evidencia de Similitud Digital	44
Autorización de Publicación en el Repositorio	46

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo monográfico a pesar de lo corto de la investigación, es necesario plantearnos una serie de preguntas referidos a **MOTIVACION COMO MEJORA DE ATENCION AL CLIENTE**

Para ello he desarrollado la metodología de estudio como es el acopio de información tanto virtual como física y el subrayado de los conceptos más importantes. La estructura del presente trabajo está dividida en cuatro Capítulos:

Capítulo I Planificación del Trabajo de Suficiencia Profesional

Capítulo II Marco Teórico

Capítulo III Desarrollo de las Actividades Programadas

Capítulo IV Resultados Obtenidos

La presente investigación tiene como fin describir la a **MOTIVACION COMO MEJORA DE ATENCION AL CLIENTE.**

El presente trabajo es un aporte con la finalidad de establecer mejores lineamientos que permitan el tratamiento de dicha problemática.

CAPÍTULO I

PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

1.1. Título y descripción del trabajo de suficiencia profesional

Título de Trabajo

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional es: a **MOTIVACION COMO MEJORA DE ATENCION AL CLIENTE.**

Descripción del Trabajo

El presente trabajo está dividido en cuatro capítulos:

Capítulo I Planificación del Trabajo de Suficiencia Profesional

Capítulo II Marco Teórico

Capítulo III Desarrollo de las Actividades Programadas

Capítulo IV Resultados Obtenidos

En el **Primer Capítulo** desarrollamos la Planificación del trabajo así como los objetivos y justificación de la investigación.

En el **Segundo Capítulo** establezco lo que doctrinariamente debemos entender por a **MOTIVACION COMO MEJORA DE ATENCION AL CLIENTE**

En el **Tercer Capítulo** desarrollo la aplicación de a **MOTIVACION COMO MEJORA DE ATENCION AL CLIENTE.**

Finalmente, en el **Cuarto Capítulo**, resaltamos conclusiones y recomendaciones.

1.2. Diagnóstico y finalidad

Los empleados son el activo más importante de una empresa y posiblemente el factor más importante de su éxito. Las empresas deben centrarse en brindar un buen servicio al cliente y al mismo tiempo satisfacer sus necesidades para mantener relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas. La motivación es lo que impulsa a las personas a trabajar y actuar de una determinada manera. Las empresas necesitan motivar a los empleados para que adquieran un buen sentido de responsabilidad, y esto se puede lograr mediante un buen ambiente de trabajo, buenos salarios, incentivos, equidad y buenas condiciones laborales. Para seguir siendo competitivos y lograr una buena posición en el mercado, muchas empresas priorizan las ganancias financieras sobre la satisfacción y motivación de los empleados. Sin embargo, es importante que las empresas tengan en cuenta que la falta de motivación de los empleados no les da una mejor posición en el mercado, sino todo lo contrario.

El propósito de este estudio es diagnosticar el nivel de motivación de los empleados de restaurantes para mejorar la calidad del servicio al cliente. No hace falta decir que los empleados proactivos están más comprometidos y son más productivos en el trabajo, lo que se traduce directamente en un mejor servicio al cliente. Las empresas del sector de la restauración necesitan aumentar la motivación de los empleados porque afecta directamente a la calidad del servicio que prestan

1.3. Objetivos del trabajo de suficiencia

1.3.1. Objetivo general

Identificar el perfil de motivación de los colaboradores, en el servicio al cliente.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel del factor logro, en la motivación de los colaboradores.

Determinar el nivel del factor poder, en la motivación de los colaboradores.

Determinar el nivel del factor afiliación, en la motivación de los colaboradores.

Determinar que factor de motivación predomina en el servicio al cliente que brindan los colaboradores.

1.4. Justificación

El propósito de este estudio es implementar un plan de acción para mejorar el servicio al cliente en el negocio de restauración. A través de herramientas de gestión como revisiones de procesos y sistemas, nos esforzamos por mejorar el desempeño de nuestras operaciones internas para reducir errores y aumentar la satisfacción del cliente. Los clientes externos son una fuente de ingresos para la organización, por lo que es importante invertir en mejorar el servicio al cliente para lograr la satisfacción del cliente e incrementar la facturación financiera y mantener la estabilidad de la empresa. A medida que pasa el tiempo, la competencia empresarial se vuelve cada vez más intensa, cada día aparecen nuevas empresas y sus dueños sueñan con incursionar en este campo, ofrecer un mejor servicio, productos de calidad y

mejores precios, por lo que se debe mejorar constantemente la atención al cliente. Los clientes permanecen en el negocio. Construya relaciones con los clientes existentes y atraiga otros nuevos. La empresa tiene problemas de comunicación interna porque las herramientas adecuadas no están disponibles o están en mal estado, generando un ambiente de trabajo hostil y falta de compromiso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.

2.1.1. Nivel internacional.

Cortes (2015). Realizó su investigación en “gestión de la movilidad en redes de transporte de paquetes para la mejora de la calidad de servicio en la convergencia entre redes fijas y móviles”. La empresa necesita unificar todos sus servicios en uno único, a fin de ofrecer alternativas a sus clientes, evitando así que éstos tengan que recurrir a la competencia. Para ello, el personal debe estar preparado para atender a los requerimientos del cliente y ser orientado de forma eficiente.. Tollar (2015). Venezuela. En su investigación “plan de incentivos laborales como impulso motivacional para los trabajadores del departamento de recursos humanos en la empresa nebecaa C.A”. La mayor dificultad para la empresa fue la falta de incentivos laborales que pudieran motivar a socios y empleados, aunque estos incentivos eran importantes, sus costos no estaban dentro del presupuesto. Motivar a

los empleados es importante porque los enfoca más en las tareas y aumenta la productividad. Se recomienda utilizar un enfoque analítico para la implementación de incentivos laborales. Lewin (2013) En la realidad argentina, es cada vez más importante que las empresas consideren la motivación, porque en un mercado tan competitivo y en constante cambio, esta variable puede convertirse en la clave del desempeño de la organización. Se destaca el impacto de este factor en el clima laboral y su importancia en la productividad. Chipugsi (2015). En su tesis titulada “la motivación como táctica de aprendizaje en el crecimiento de competencias accesibles a los estudiantes de I-II nivel de inglés del compromiso con héroes del CENEPA - es de la ciudad de Quito en el año 2015. Plantear una guía de estrategias motivacionales para el docente”. La investigación muestra que es extremadamente importante que las empresas tengan en cuenta la motivación de los empleados y fomenten su desarrollo, ya que esto beneficiará su desarrollo profesional. Vidal, Requena, y Serrano (2013). En su tesis “Calidad de Servicio desde la Perspectiva de Clientes, Usuarios y Auto – Percepción de empresas de 10 Captación de Talento”. En este estudio, la tangibilidad está centralizada, incluida la provisión de materiales, capacitación y comunicación. Con base en el análisis dimensional, los clientes indicaron que la calidad del servicio debe centrarse en el resultado final del servicio prestado y no simplemente en la interacción personal entre el cliente y el profesional.

2.1.2. A Nivel Nacional.

Pretell & Marcelo (2014). Lima. El trabajo de indagación realizado por Pretell, Erik y Marcelo Carlos en su tesis titulada “taller de capacitaciones en

inteligencia emocional en el área de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio brindada los socios de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario en la provincia de Cajabamba-departamento de Cajabamba”. El objetivo del estudio es ofrecer un buen servicio a los clientes mejorando la cooperación con las cooperativas en diversas áreas de la empresa. El estudio ofrece un diseño secuencial y online en el que el estudio se realiza utilizando un cuestionario como herramienta.

Salinas (2014). Trujillo. La tesis “Evaluación de la calidad de los servicios a bordo en las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo en el año 2014”. Las empresas necesitan comprender y aplicar sistemas de calidad para brindar mejores servicios a los clientes y lograr que estén satisfechos con los productos que entregan. Aunque invertir en empresas implica riesgos, es importante recordar que mejorar la calidad y eficiencia de una empresa es fundamental para su desarrollo y crecimiento. Trujillo es una ciudad que piensa en modernizarse y en 2014 contaba con las condiciones necesarias para brindar un buen servicio al cliente. En este caso, la calidad de los empleados es crucial, deben tener un alto grado de buena voluntad hacia los clientes y estar unidos en un solo objetivo..

Valdivia (2014). Trujillo. El trabajo de investigación “El clima organizacional en el desempeño laboral del personal de la empresa Dámper Trujillo S.A.C 2014. Trujillo”. El estudio utilizó un diseño estadístico descriptivo tradicional. La encuesta encuestó a 117 personas e incluyó 23 preguntas. Esto nos permite analizar el clima laboral y cómo afecta la productividad de los empleados, teniendo en cuenta las políticas de la empresa y las responsabilidades de cada empleado Cubas y Flores C. (2012) En su dominación de “Satisfacción de los clientes a través de estrategias de calidad de servicio aplicadas al área de informes y matriculas del

centro peruano americano el cultural Trujillo”. El método SERVQUAL, o "calidad del servicio", es una de las formas estandarizadas de medir la calidad del servicio, teniendo en cuenta dimensiones como la confianza, la capacidad de respuesta y la empatía de los empleados. Si estas dimensiones caen por debajo de las expectativas del cliente, se deben desarrollar nuevas iniciativas para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Gutiérrez (2011) En su tesis titulada “Propuesta para mejorar el Servicio de Atención al Cliente en la empresa Movistar de la ciudad de Trujillo”. de acuerdo al análisis se pudo determinar que la calidad de servicio de Movistar no es la mejor, ya que solo un 49% de los clientes se encuentran satisfechos. Hay un 43% que se encuentran insatisfechos, aunque 8% no tenían una opinión clara.²

2.1.3. A nivel local:

Linares (2013) En su investigación Linares Díaz Jorge Antonio denominada “Relación entre la motivación y el desempeño laboral del personal de las áreas administrativas de la gerencia regional de transportes y comunicación Lambayeque, 2013”. Señor de Sipán. El estudio fue descriptivo y correlativo y encuestó a 23 empleados de diferentes regiones sobre los empleados de la empresa en el sector de transporte y comunicaciones. La encuesta utilizó una escala Likert para medir la motivación de los empleados. Los resultados muestran que la motivación es importante en el desarrollo tanto personal como organizacional de los empleados. Esquivas y Juestas (2013) En su título “Relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa hipermercados plaza vea de Chiclayo”. Universidad Señor de Sipán, El propósito de este estudio es relacionar la calidad del

servicio con la satisfacción del cliente. Para lograr este objetivo, las variables se examinaron utilizando el modelo SERVQUAL. A partir de los resultados obtenidos se analiza la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con el fin de identificar qué necesidades del cliente no están cubiertas y así proponer soluciones.. Alvitez y Ramires (2012) En su estudio “relación entre el programa de compensación e incentivos y la motivación en los empleados de la empresa del grupo Almer”.

Se realizó una investigación para ver si Almer S.A.C. Los esquemas de recompensas e incentivos cumplen con los requisitos. Encuentre formas de motivar a los empleados. Para ello se utilizaron métodos inductivos y analíticos. En relación con esta suposición, se encontró que las oportunidades profesionales eran limitadas y no se tenían suficientemente en cuenta la seguridad, la salud y otros beneficios legales.. Herrera (2015). En su tesis “Propuesta gerencial basada en el modelo americano de calidad, para mejorar el servicio de transporte público de la empresa América express S.A. Agencia de Chiclayo, año 2015” En la universidad de Chiclayo UDCH. En la investigación, la empresa “América Express S.A.” y al mismo tiempo la oportunidad de Agencia Chiclayo de incrementar su facturación y rentabilidad. También se hace hincapié en reducir la accidentalidad, al mismo tiempo que el ambiente de trabajo se fortalece, se hace más armonioso y se unifica el trabajo en equipo, todo ello enfocado al modelo americano.. Villavicencio y Amauri (2013) En su tesis “Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte línea S.A.trujillo 2013”. Universidad Cesar Vallejo. La satisfacción del cliente y su calidad de servicio están relacionados con el marketing ambas están orientadas al cliente, satisfacer los deseos de estos; optimizar los recursos disponibles para el mantenimiento y mejora

de las actividades, estar alerta a cualquier situación que se presente con el cliente. También se ha brindado para el poder para las quejas con los vendedores para poder recomendar este servicio a otros consumidores.

2.2. Motivación

El estudio de la motivación y el comportamiento humanos siempre ha sido un tema de interés y debate ya que busca comprender la naturaleza humana. Además, se desarrollan conceptos y teorías para explicar el comportamiento en las organizaciones. Las teorías ayudan a comprender la base y el origen del comportamiento humano. Para Iborra, Dasí, Dolz & Ferrer (2014, p.292), El comportamiento humano de acuerdo a este enfoque, se define como una acción motivada, es decir, la persona se mueve a llevar a cabo algún tipo de acción por una razón determinada. Los motivos o impulsos se pueden dar como resultado de un estímulo que proviene de otra persona, o de algo externo, al momento de racionalizar y tomar decisiones sobre lo que debe hacer. se puede decir que la motivación se define como una fuerza que actúa sobre el comportamiento humano, motiva el comportamiento humano y se convierte en la base de todas las acciones A partir de este concepto, la motivación es algo que puede influenciar los comportamientos de las personas. La motivación se entiende como algo que afecta la acción de la persona y la orienta de una forma específica. Se puede entender que la motivación tiene tres efectos importantes en la persona: (1) decide la iniciación de una acción, (2) decide la intensidad y nivel de esfuerzo en la acción, y (3) decide la persistencia en la acción. (Peiro, 2013). La psicología intenta profundizar en muchas cuestiones diferentes relacionadas con diversos aspectos de la motivación humana.

En psicología organizacional nos interesan dos cuestiones fundamentales. Primero, es importante comprender qué necesidades motivan el comportamiento de un individuo; por lo tanto, nos interesa la cuestión de qué motiva a un individuo. En segundo lugar, necesitamos explorar hasta qué punto varían las motivaciones de las personas y cómo los procesos motivacionales varían de persona a persona, produciendo diferentes patrones de comportamiento. Porret (2014, p. 86), Define motivación como: los factores que dirigen, controlan y mantienen el comportamiento humano, o en otras palabras, es la energía que hace que las personas actúen con interés, energía y ganas de hacer algo lo mejor que puedan. En el lugar de trabajo, se refiere al deseo de un individuo de hacer su trabajo lo mejor que pueda. El autor define la motivación como factores que guían, controlan y mantienen el comportamiento humano. La motivación puede considerarse como una energía interna que impulsa al ser humano hacia la realización de una acción de manera interesada, con entusiasmo y deseo de realizar el trabajo de la mejor manera posible. En el aspecto laboral, la motivación se refiere al impulso que produce en el sujeto la predisposición de realizar su trabajo de manera más eficiente y de calidad. Podemos simplificar el proceso de motivación describiéndolo de la siguiente manera: Cuando algo no está satisfecho y crea tensión, esta tensión inicia el proceso de búsqueda para satisfacer esa necesidad. Finalmente, cuando se satisface la necesidad, se reduce la tensión. La motivación es un proceso donde existe una necesidad que se ve insatisfecha y crea tensión en el ser humano, que a su vez actúa como estímulo para que esa persona se mueva hacia la consecución de la necesidad. Las necesidades y metas de la organización no suelen coincidir necesariamente con las de sus colaboradores, salvo que la organización las formule de manera tal que

superen las aspiraciones de sus colaboradores. Un punto crucial está en la forma en la que los colaboradores son tratados y si existe en ellos la voluntad de cumplir con las metas de la empresa. Para realizar este interés o motivación, es necesario comprender los factores que determinan las necesidades humanas. El uso juicioso de este conocimiento ayudará a guiar el comportamiento humano de los empleados de manera beneficiosa a través de una serie de herramientas que las organizaciones pueden utilizar. Hernández (2014, página 17. 378), la motivación se refiere a: los esfuerzos de un individuo para lograr una meta. Según el enfoque de gestión empresarial, los esfuerzos antes mencionados deben estar encaminados a mejorar el desempeño de la empresa, es decir, en beneficio de la empresa. La motivación viene a ser la fuerza que inicia una conducta voluntaria por parte del ser humano, orientada hacia la consecución de un objetivo o meta. Esta conducta se mantiene en el tiempo y debe estar en consonancia con los objetivos de la organización, ya que de lo contrario no habrá la adecuada motivación.

La motivación se refiere al esfuerzo voluntario, es decir, al esfuerzo hecho por propia iniciativa. Este esfuerzo, además, debe estar en sintonía con la dirección empresarial y sus objetivos. Debe existir una coherencia entre los dos, ya que solo así se generará el interés y compromiso por parte de los trabajadores. (Hernández, 2014, p. 378)

La motivación está presente en todo tipo de relaciones con las organizaciones, la motivación es cuando una persona solicita incorporarse a una empresa, y deben existir incentivos para mantener esta motivación durante toda la vida laboral para evitar abandonar la organización o seguir aceptando formación de los empleados. Está estrechamente relacionado con los procesos psicológicos que

los directivos necesitan comprender para gestionar a sus empleados, intentando explicar las necesidades y deseos de cada persona y cómo su personalidad afecta a su comportamiento. Desde la perspectiva de un directivo, motivar a los empleados es más complicado de lo que parece. Para motivar adecuadamente a los empleados, el directivo debe entenderlos como personas, de modo que sepa lo que quieren, necesitan e incluso lo que hacen en su tiempo personal. La síntesis de la motivación de los trabajadores sería algo así: Primero, el gerente de la organización debe comprender qué es lo que motiva a una persona y qué es lo que incita a alguien a dar lo mejor de sí. Luego, el gerente debe aplicar los diversos medios para lograr estímulos para motivar a sus empleados.

2.3. Tipos de Motivacion

2.3.1. Motivación Intrínseca y Extrínseca.

Para Maristany (2007) Manifiesta que la motivación se puede dividir en dos tipos: una que proviene de factores externos (extrínseca) y otra que proviene de factores internos (intrínseca). La motivación externa surge cuando el individuo obtiene recompensas (y cuando evita castigos) a través de su comportamiento.

2.4. Ciclo Motivacional.

Según Chiavenato, Este ciclo comienza cuando surge una necesidad en el individuo. La persona se encuentra en un estado de equilibrio y comodidad. Cuando surge la necesidad, este estado se trastoca inmediatamente, generando frustración, tensión, desequilibrio y desobediencia en el individuo, dando lugar a las siguientes conductas. Este comportamiento puede restablecer el equilibrio y proporcionar

alivio. Cuando la conducta satisface positivamente la necesidad y la satisface de manera satisfactoria, se proporciona alivio, permitiendo al individuo regresar a su zona de confort. "A medida que el ciclo se repite, a través del aprendizaje y la repetición, el comportamiento se vuelve más eficaz para satisfacer ciertas necesidades. El proceso de satisfacción de una necesidad debe pasar por estos tres pasos: (a) La aparición de un estímulo, (b) el individuo reacciona a ese estímulo, y (c) el estímulo desaparece al ser satisfecho. Esto significa que cada empleado tiene necesidades diferentes, por lo que hay que encontrar un canal o una manera de satisfacerlas. Es decir, si la organización no puede satisfacer estas necesidades, el trabajador se verá obligado a buscar otra forma de satisfacerlas, ya sea en otro trabajo o en sus actividades personales.

2.5. La Motivación en Recursos Humanos.

Para Chiavenato (2011) La motivación es un factor determinante en el comportamiento humano, junto con otros factores internos como los sentimientos y actitudes y factores externos como el cambio tecnológico y la presión familiar.

2.6. Motivación Laboral.

Como se mencionó al principio, la motivación es lo que impulsa a una persona a comportarse de una determinada manera. En el lugar de trabajo, según Robbins et al. (2013) encontraron que la motivación laboral surge de la interacción entre la motivación intrínseca de las personas y los estímulos ambientales y situacionales. Es la motivación, las necesidades, los talentos, los intereses, los valores y las habilidades únicos de un individuo. Se puede decir que los motivos

internos son propios de cada ser humano y son características que lo hacen único, lo cual también afecta el comportamiento de esta persona en el ámbito laboral. Se puede decir que la motivación laboral tiene que ver con la disposición de un trabajador a apoyar los objetivos y metas de la empresa. Esta disposición es influida por cómo se cubren las necesidades de la persona dentro de la empresa.

2.7. Teorías de la Motivación.

2.7.1. Jerarquía de las Necesidades de Maslow.

Como se puede ver en la teoría motivacional de Maslow, se centra en una jerarquía de necesidades, donde Cortés y García (2012) Mencionan que todas las personas tienen cinco necesidades diferentes: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de atención y necesidades de autorrealización. Abraham Maslow organizó las necesidades en una estructura piramidal con las necesidades fisiológicas en la base y las necesidades de desarrollo y autorrealización en la cima. Según esta teoría, la dirección de la empresa debe entender cómo satisfacer las necesidades de los empleados a través de la pirámide laboral, para que los empleados valoren más su trabajo.

2.7.1.1. Necesidades fisiológicas

La primera categoría de necesidades del ser humano son aquellas relacionadas con el mantenimiento de la vida del individuo. Las necesidades fisiológicas básicas como la alimentación, la bebida, aire que respirar, refugio y una temperatura apropiada son vitales para sobrevivir.

2.7.1.2. Necesidades de Seguridad

Estas necesidades implican evitar cualquier forma de daño físico o emocional a las personas o sus bienes. Se centran en mantener la seguridad personal y un entorno protector. Si no se satisfacen estas necesidades, los empleados pueden sentirse inseguros y temerosos.

2.7.1.3. Necesidades sociales

Estas necesidades están relacionadas con la vida social y con otras personas. Básicamente, las necesidades sociales se centran en la necesidad de sentirse aceptado, conectado con los demás y de tener un sentido de comunidad con los demás. Por tanto, su desarrollo aumenta la comunicación, la coordinación y el apoyo en las relaciones laborales. “Cuando las necesidades sociales no están debidamente satisfechas, las personas muestran resistencia, antagonismo y hostilidad frente a quienes se les acercan”. (Chiavenato 2011, pp. 44).

2.7.1.4. Necesidades de estima

También conocida como necesidad de aprobación y autoestima. Esta necesidad se caracteriza por el sentimiento de ser valioso, prestigioso, destacarse en los grupos sociales, la autoestima, la autonomía y el logro. y. Necesidad de autorrealización: Esta es la necesidad más alta en la jerarquía y se basa en la necesidad de las personas de crecimiento, realización y desarrollo personal, así como de éxito personal. Las necesidades de autorrealización son las que impulsan a los empleados a desarrollarse hasta alcanzar su máximo potencial. Promueve su

deseo de crecimiento personal, animando a los empleados a aprender y mejorar continuamente sus habilidades y conocimientos.

2.7.2. Teoría X y Teoría Y de McGregor.

Estas dos teorías fueron desarrolladas por el científico social Douglas McGregor en su libro *La humanización de los negocios*. En este libro, McGregor describe las teorías X e Y en este contexto, donde la teoría X representa la visión de que las personas no están motivadas y la teoría Y representa la visión de que las personas son autodirigidas. Aunque las teorías X y Y se consideran una representación muy simple del comportamiento del individuo, muchos trabajos empresariales adoptaron una manera de pensar que podemos catalogar como más parecida a la teoría X. En la actualidad, sin embargo, muchos directivos están abriendo su mente a nuevas formas de percibir la naturaleza del individuo y a diversos métodos de motivación

Cortés y García (2012) menciona que los directivos parten de la base de que los empleados no tienen interés en el trabajo, no son capaces de hacerlo bien y no tienen intención de mejorar. La Teoría X implica que es necesario controlarlos fuertemente y supervisarlos, con el fin de que el trabajo se haga

2.7.3. Teoría Y:

A diferencia de la anterior teoría X, esta teoría Y presenta una visión positiva y optimista del ser humano. Asume que los empleados son seres humanos con una serie de necesidades, como la necesidad de ser valorados y apreciados, sentirse integrados, la necesidad de sentirse parte de un grupo y aportar su granito de arena en la producción.

2.7.4. Teoría de los dos factores de Herzberg.

La teoría motivacional de Herzberg propone que el nivel de motivación y rendimiento del trabajador varía en función del nivel de satisfacción que experimente. Es decir, si el trabajador experimenta un nivel alto de satisfacción, tendrá un nivel más alto de rendimiento y por ende si experimentará un bajo nivel de satisfacción, no tendrá una muy buena productividad. La teoría de Herzberg tiene en cuenta dos factores básicos de motivación, uno relacionado con las condiciones de trabajo y el otro con las características intrínsecas de cada individuo.

a. Factores Higiénicos: Chiavenato (2011) refuerza la opinión anterior: "El segundo grupo de factores motivacionales está formado por características específicas del trabajo: formación, oportunidades de crecimiento, significación del trabajo, utilidad del trabajo, participación en el desempeño, agencia, compromiso, sentido de logro, satisfacción y sentido de logro" (p. 46), Los factores higiénicos se refieren a aquellas condiciones y beneficios que, cuando están presentes, el empleado no se siente molesto, por así decirlo, pero no influyen en la satisfacción laboral, ni por lo tanto en la motivación.

b. Factores Motivacionales

Los factores motivadores, también conocidos como motivadores intrínsecos, son elementos específicos del propio puesto de trabajo, como las tareas a realizar y las oportunidades de desarrollo profesional del puesto. Los motivadores intrínsecos se relacionan con el propio trabajo y habilidades y están directamente relacionados con la satisfacción y motivación laboral. El contenido del trabajo y las oportunidades que brinda a un individuo afectan su grado de satisfacción y motivación con su trabajo. Estos factores pueden ser, por ejemplo,

oportunidades de desarrollo, reconocimiento y posibilidad de promoción dentro de la empresa. Tomando en cuenta la teoría de Herzberg, se establece que la actitud de una persona frente a su trabajo determina la calidad del trabajo y su productividad, y es en ese punto en el que su nivel de motivación es importante, pues si una persona está satisfecha con su trabajo, esta seguramente aportará una mejor calidad de trabajo y será más productiva.

2.7.5. Teoría de las tres necesidades de McClelland.

Amorós (s/f) Tomando en cuenta la teoría de David McClelland, cada persona tiene una intensidad diferente en las necesidades competitiva, afiliativa y de poder. A mayor intensidad de estas tres necesidades, mayor será el impacto en la motivación. Robbins y Judge (2009) También señalaron que McClelland propuso la Teoría de las Tres Necesidades en la que afirmaba la existencia de tres necesidades. Estas tres necesidades se aprenden y son motivaciones importantes para los empleados. Señalaron que las necesidades más frecuentes en la vida humana son

: • Necesidad de logro: Esto se refiere a la capacidad de desafío, voluntad de superación y adquisición de grandes metas. Es una persona que busca logros profesionales y tiene un nivel elevado de actividad, es una persona que se esfuerza por dominar habilidades y luchar por la excelencia en su desempeño. Se realizó un experimento donde McClelland comprobó que un grupo reducido de voluntarios estaban motivados por la necesidad de logro, por medio del cuidado y detalle con el que lanzaban los anillos y lograban realmente encajarlos en la clavija. Estos voluntarios tenían una mentalidad de perfeccionismo, una actitud de aprendizaje y de superación constante, algo que los llevaba a lograr el objetivo del juego.

Entonces McClelland entendió que las personas con una gran necesidad de logro, buscan situaciones y trabajos que les ofrezcan un reto permanente y les permitan superarse. Estas personas son más propensas a buscar labores en las que tengan a su alcance constantemente perfeccionarse, hacerlo bien y desarrollar las habilidades que necesitan

- Necesidad de poder: Esta necesidad de poder se relaciona con la búsqueda de status, autoridad y poder, esto se manifiesta en las personas con un deseo de hacer cosas y tener el control de las situaciones. “La persona tiene la necesidad de controlar a otras personas y a obtener el reconocimiento de ellas”. Méndez (2009) Menciona también, que un ser humano con un alto nivel de necesidad de poder, buscará el control sobre las situaciones, la autoridad, la influencia y la capacidad de hacer que otras personas logren sus propias metas.

- Necesidad de afiliación: La necesidad de afiliación hace incapie en la necesidad de sentirse aceptado y en buscar, fomentar el compañerismo tanto como los lazos afectivos, la amistad, y la intimidad. Es común que las personas con un alto nivel de afiliación busquen la satisfacción de pertenecer a un grupo, mientras no interfieren con las necesidades del grupo. Asimismo, tal cual manifiesta Méndez (2009) Las personas motivadas por la necesidad de afiliación, buscan relaciones de trabajo que les hagan sentir respaldadas y valoradas por el equipo. Aporta un sentido de comunidad, de unión y de amistad, es una necesidad básica para la mayoría de las personas. Entonces la necesidad de afiliación y poder, pueden repercutir en la calidad del trabajo de una persona, pues el deseo de relacionarse con

los demás o el deseo de influir y ser autoridad, pueden influir en la objetividad, las decisiones y el entorno laboral.

2.7.6. Teoría de la Equidad.

Según Alcover, Moriano, Osca, y Topa (2012) La Teoría de la Equidad sustenta o manifiesta en términos generales, que la satisfacción que obtenemos en el trabajo depende, entre otros factores, de cómo percibimos la justicia y equidad en el contexto laboral. La teoría de la equidad plantea que el trabajador evalúa lo que aporta y recibe, y espera recibir un "retorno" adecuado a su aportación, según una escala o balance entre el esfuerzo y la compensación, y lo que lo motiva en mayor medida es un "retorno equitativo". Si este retorno no existe, el trabajador se sentirá agraviado y menos motivado para desarrollar los objetivos de la empresa. En la psicología organizacional ningún autor expone algunos puntos clave de la teoría: las personas en el lugar de trabajo diferencian entre lo que contribuyen y lo que reciben a cambio de comparación; la persona se atribuye a sí misma Comparar los motivos de la compensación con la compensación recibida por otros; C. Las consecuencias de la falta de justicia crean tensiones que alimentan los intentos de reducir la desigualdad.

2.7.7. Teoría de las Expectativas.

Según García y Uscanga (2008) La teoría de la equidad afirma que la motivación laboral depende de si una persona recibe un "retorno" justo y equitativo por su inversión en la empresa. Se evalúa mediante comparaciones internas o externas. Según Robbins y Judge (2009). Esta teoría afirma que la intensidad de una

acción depende en cierta manera de la intensidad de la persona y de las expectativas de que la acción tendrá consecuencias atractivas en el futuro. La teoría sin autor de la motivación (s/f) afirma que la capacidad de actuar de cierta manera depende de la fuerza de la expectativa de que dicha acción conducirá a consecuencias positivas y satisfactorias. Esto significa que un trabajador está motivado para hacer un gran esfuerzo si cree que ese esfuerzo conducirá a buenos resultados, como un aumento de salario, bonificaciones o compensaciones. La teoría se centra en tres condiciones:

- Relación esfuerzo-desempeño: Una persona cree que una cierta cantidad de esfuerzo conducirá a un buen desempeño. veintitrés
- Relación desempeño-recompensa: un individuo cree que lograr un cierto nivel de desempeño conducirá a los resultados deseados.
- Relación entre salario y objetivos personales: se refiere al grado en que el salario de la organización coincide con las necesidades personales del individuo

2.7.8. Teoría del establecimiento de metas.

Locke (como se citó en Alcover, Moriano, Osca, y Topa, 2012) planteó el Objetivo donde se establece que el establecimiento de metas es fundamental para la motivación, es decir, plantearse una meta concreta y específica y saber qué logro se desea alcanzar. En el proceso, el trabajador debe orientarse hacia una meta y seguir una serie de estrategias y planes para lograrla (2009). La evidencia de esta teoría respalda que las metas específicas y desafiantes y la retroalimentación adecuada en el trabajo conducen a un alto desempeño y logros de los empleados. En psicología social y organizacional (s/k), ningún autor explica que la intención de trabajar hacia

una determinada meta u objetivo es lo que impulsa el esfuerzo laboral y determina la cantidad de esfuerzo invertido en una tarea.

2.8. Servicio al cliente.

Estrada (2007) La Teoría de servicio al cliente susntea que la persona en una organización debe aportar un servicio de calidad a las personas que estén en contacto con la empresa, orientándose a una actitud de prestar un servicio "extra", con la que se pueda satisfacer y dar alegría a los clientes. La teoría se enfoca en brindarle a los clientes la sensación de que la empresa se preocupa por ellos. Es importante recordar que los clientes no son sólo personas que buscan un producto o servicio, sino que cuando se acercan a una organización esperan una solución. “Cliente es la persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de la empresa como organización”. (Blanco y Lobato 2010, p. 275). Esto explica que la motivación de los colaboradores es crítica para que las empresas logren satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que los colaboradores son el "reflejo" de la empresa ante estos, por lo que su nivel de motivación influirá en su desempeño laboral y su propia aptitud en el trato con los clientes.. López, Pérez y Pérez (2012) En otras palabras, la calidad del servicio al cliente es una herramienta importante para que las empresas alcancen sus objetivos de ventas y atraigan nuevos clientes. Por tanto, depende de la actitud de los empleados hacia los clientes y de la eficiencia del servicio; Cuanto más satisfechos estén los clientes, más probabilidades habrá de que

comprenden más productos o servicios de la empresa. Existen ciertas características que influyen en los clientes, según Estrada (2007) estas son:

- Eficiencia significa dar a los clientes lo que realmente necesitan.
- Confíe y esté abierto a los clientes cuando hagan preguntas.
- Asistencia se refiere a la asistencia brindando asesoramiento, asesoramiento e información a los clientes sobre sus necesidades.
- Interés personal, es decir mostró interés en satisfacer las necesidades del cliente.

Confiabilidad, es decir, los clientes pueden estar seguros del desempeño de la empresa. Las expectativas del cliente son su actitud hacia la empresa. Para cumplir con estas expectativas, las empresas necesitan brindar un adecuado servicio al cliente, y para lograrlo son esenciales tres herramientas clave: motivación, comunicación efectiva y relaciones interpersonales. Para lograr la completa satisfacción del cliente, además de algunas reglas importantes a seguir:

- Incentivar a los clientes y reconocer sus cualidades y virtudes.
- Sea amable y genere empatía y aliento a través de una buena conversación.
- La cortesía, el respeto y la amabilidad son herramientas poderosas en las relaciones.
- Una sonrisa natural es un elemento beneficioso en su relación con los clientes.
- El entusiasmo y la experiencia reflejan entusiasmo por lo que se puede hacer por los clientes.
- Admitir errores y aprender de ellos.

2.8.1. Elementos del servicio al cliente.

Según Villatoro (2004) en este servicio participan varios servicios

- Los clientes son consumidores de servicios. Es el elemento clave, por lo que si no hay cliente, no hay servicio.
- Los empleados de cooperación son aquellos que interactúan directamente con los clientes en diversas situaciones.

- El soporte material es lo que se necesita para prestar el servicio, es decir, el entorno o entorno en el que se presta el servicio.

2.8.2. Tipos de clientes.

Soto (s/f) partir de la clasificación de los clientes, podemos afirmar que una persona "demanding" (que exige) es una persona que busca lograr la atención del personal de la empresa, así como una persona "insecure" es una persona que necesita seguridad y confianza con respecto a su interacción con el personal y el producto. se pueden distinguir en

- Los clientes actuales son aquellos que han visitado la empresa y consumido sus productos y servicios.

- Un cliente potencial es alguien que aún no ha consumido un producto o servicio, pero se ve a sí mismo como un cliente potencial en un futuro próximo. Soto (s/f) también menciona tipos de clientes según su personalidad, entre los que podemos distinguir:

- Clientes amigables: son amables, amigables y generalmente es fácil iniciar una conversación con ellos, por lo que es una buena idea tratarlos bien e intentar que realicen una compra.

- Clientes sofisticados: son exigentes, tienden a encontrar fallas en los productos o servicios y piensan que siempre tienen la razón. Ofrecer el mejor servicio y atención posible, darles alternativas sin quitarles la cordura.
- Clientes tímidos: Son introvertidos y les cuesta tomar decisiones de compra, se recomienda intentar ayudarles a tomar decisiones, pero no aprovecharse de ellas.
- Clientes impacientes: Son los que tienen prisa o compran con prisa, necesitan que los atiendan primero, pero trate de no ignorar a los demás clientes.
- Clientes fieles: Son fieles a la empresa y hay que darles lo mejor. • Clientes fieles: No les gusta la innovación, consumen como siempre y les gusta que les traten bien.
- Clientes impulsivos: Estos clientes suelen cambiar de opinión con frecuencia y es importante atenderles como a cualquier otro cliente, pero de forma rápida y concisa.

2.8.3. Satisfacción en el trabajo.

Robbins y Judge (2009) Menciona que un trabajador que siente satisfacción en el lugar de trabajo, mantiene un alto nivel de compromiso con la empresa y las tareas que realiza, lo que le impulsa a mostrar un mejor desempeño y aportar con mayor eficacia a los objetivos de la empresa. La definición o concepto de motivación en las personas es de extrema importancia en las empresas y en la sociedad en general, ya que afecta a la calidad y precisión de los servicios y productos que se entregan a las personas. La empresa debe conocer y reconocer las necesidades de sus colaboradores para trabajar en la motivación de estos, porque esta es de alta relevancia en las actividades laborales, de la empresa y de los clientes. La motivación no sólo afecta a la calidad del servicio, sino también a la eficiencia laboral, el desempeño de los trabajadores y la entrega del producto final.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS

Para los colaboradores, la motivación no sólo se refiere a un mejor trabajo y un sueldo más alto, sino a una mejor calidad de vida y bienestar, y puede convertirse en una importante herramienta en la generación de un mayor compromiso con la empresa. Así, se convierte en una necesidad básica de la vida del trabajador. Así es como Blanco y Lobato (2010) la motivación de los trabajadores es un factor de suma importancia para el éxito de la empresa, ya que permite satisfacer la necesidad del cliente, garantizar su satisfacción y, por ende, aumentar la calidad del producto, lo cual genera un beneficio a la empresa y una mayor vinculación con el cliente.

Este estudio evaluó tres factores motivacionales utilizando la teoría de David McClelland, quien argumentó que las personas están motivadas en función de su deseo de desempeñarse y tener éxito en un entorno competitivo. El objetivo principal es identificar perfiles motivadores para socios comerciales en atención al cliente. Con base en los resultados obtenidos, se puede argumentar que el perfil motivacional de los socios de atención al cliente se basa principalmente en la

necesidad de desempeño, tal como lo indica Méndez (2009) Es decir, que los tres factores de motivación se encuentran en todos los colaboradores, pero cada persona tiene una proporción distinta de los tres factores, y es posible encontrar a colaboradores con un predominio de uno de los tres. Así mismo, siempre hay un factor que destaca como mayor estímulo motivacional, y como señala Méndez (2009), los individuos poseen una combinación de las características de los tres factores, aunque algunas personas tienen una mayor preferencia por necesidades motivacionales específicas o una cierta motivación, grandes prejuicios. Una combinación de necesidades que influyen en su comportamiento y estilo de trabajo. De acuerdo a los autores mencionados es importante tener en cuenta la naturaleza del cliente, y que, aunque se trate de un cliente "difícil", es necesario atenderlo con tacto, así como a todos los demás. Los clientes difíciles no necesariamente son algo negativo, ya que, si se atienden correctamente, pueden convertirse en clientes leales y satisfechos. Además, es posible configurar el nivel del factor de potencia en cada zona, lo que resulta en un nivel alto en la zona administrada. reflejando así el nivel más alto del distrito; Estos resultados son consistentes con Méndez (2009) donde sostiene que una fuerte necesidad de poder crea un cierto trabajo ético y compromiso con la organización, y los líderes con esta necesidad pueden hacer que los subordinados se sientan apegados al rol de liderazgo de todos modos. qué, en cualquier momento. Tome medidas proactivas Se puede decir que no sólo el área de administración necesita una alta necesidad de poder, sino que todas las demás áreas deben tener un nivel de liderazgo, autoridad y capacidad de resolución de problemas y así cumplir los objetivos de la empresa. También se determinaron los niveles de factores afiliativos de motivación de los socios; los datos por dominio reflejaron

administradores con mayores niveles de motivación relacionada. Según Méndez (2006), las personas con un alto sentido de pertenencia desean formar relaciones amistosas y se sienten motivadas al interactuar con otros colegas. Un sentido de pertenencia hace que las personas se sientan apoyadas porque son ayudadas, respetadas y consideradas. El sentido de pertenencia (trabajo en equipo) es fundamental en una empresa porque contribuye a la satisfacción y estabilidad de los empleados. Se puede decir que la interacción entre los empleados es un factor importante que afecta su satisfacción y desempeño laboral. Es indispensable que los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes tengan una buena relación con los mismos, ya que esto aporta una mayor satisfacción en el cliente y una mayor calidad del servicio. Esto resulta muy importante, ya que la calidad de servicio será la principal fuente para la retención y atracción de nuevos clientes, como lo indican López, Pérez y Pérez (2012) Menciona que es importante gestionar bien las relaciones con los clientes y, lo más importante, la satisfacción del cliente es fundamental para el éxito o el fracaso de una organización. Con base en estos resultados, se puede decir que el perfil de motivación de los socios de cooperación marca la pauta para asumir que se sienten bien por dentro y crea las condiciones necesarias para transferir este sentimiento al servicio que brindan a sus clientes, que es un proceso. El proceso desde la gestión hasta la presentación del producto final así como Chiavenato (2011) La motivación en los colaboradores se ve reforzada con un clima organizacional que genere una motivación positiva y que esta se ejerza en el cumplimiento de objetivos, una alta persistencia en el logro de metas y una buena colaboración en equipo, los cuales permitirán a la empresa ofrecer un mejor servicio a los clientes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

CONCLUSIONES

- a. Las características que motivan a los asociados en la prestación de servicios son principalmente establecer metas y tareas claras para lograrlas de manera efectiva y, por lo tanto, invertir mucha energía en mejorar la calidad del trabajo, principalmente en mejorar la calidad del trabajo. Además de mejorar la calidad del servicio, también es importante que establezcan relaciones amigables y cordiales con los clientes y satisfagan verdaderamente sus necesidades.
- b. El factor de desempeño de los servicios prestados por los socios se encuentra en un alto nivel, lo cual es uno de los factores motivadores.
- c. Se concluye que la motivación de los empleados se ve reforzada con el factor afiliación, ya que el establecimiento de relaciones favorables con otros miembros del equipo y con los clientes propiciará una mayor calidad en el servicio a estos, logrando una mayor satisfacción de los mismos y el aumento del número de clientes.
- d. La motivación está relacionada con el logro laboral, esto quiere decir que cuando el empleado siente que logra sus metas e objetivos, se siente motivado a hacer mejor su trabajo y a ser más productivo, lo que se refleja en la calidad del servicio al cliente.

RECOMENDACIÓN

Con base en los resultados obtenidos en este estudio, siendo la motivación un aspecto esencial para lograr buenos resultados en la calidad de los servicios prestados por los socios de la empresa, se realizan las siguientes recomendaciones: .

1. Que la gerencia y administración en conjunto, establezcan estrategias para crear un entorno en el que los colaboradores estén dispuestos a manifestar sus necesidades y con estas respuestas, trabajar y conseguir el cumplimiento de las metas personales y organizacionales, logrando fortalecer los puntos débiles de cada colaborador.
2. Diseñar estrategias para seguir fortaleciendo la motivación al logro de los colaboradores, impulsándolos a mejorar su calidad de trabajo y sobretodo su calidad de servicio a través de nuevos retos, metas u objetivos planificados.
3. Fortalecer la motivación orientada al poder en los colaboradores, de manera que logren gestionar un liderazgo positivo, comprometidos con la organización en todos los niveles y no se realice una administración autoritaria.
4. Continuar fortaleciendo la motivación de afiliación por medio de estrategias orientadas al trabajo en equipo y relaciones interpersonales, ayudando así un mejor ambiente laboral y una mejor interacción con los clientes que visitan el restaurante.
5. Se recomienda a los restaurantes mantener siempre motivados a los empleados para que puedan mantenerse motivados para alcanzar las metas ya planteadas y fortalecer los vínculos débiles, aumentando así el nivel de motivación de poder y pertenencia; por lo tanto, pueden brindar servicios de calidad a sus clientes, beneficiando así a la organización y a los socios comerciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alcover, C., Moriano, J., Osca, A. y Topa, G. (2012). Psicología del trabajo. Madrid: UNED Universidad Nacional de Educación a Distancia.
2. Amorós, E. (s/f). Comportamiento organizacional: en busca del desarrollo de ventajas competitivas. USAT Escuela de economía, Perú.
3. Blanco, C. y Lobato, F. (2010). Comunicación Empresarial y Atención al Cliente. Macmillan Iberia, S.A.
4. Chang, A. (2010). Estudio de la motivación laboral y el conocimiento de la necesidad predominante según la teoría de las necesidades de McClelland, en los médicos del Hospital Nacional Arzobispo Loayza. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
5. Chavarría, J. (2011). Estrategias motivacionales para los empleados del área de producción de una empresa industrial orientada al sector de la construcción ubicada en la ciudad capital. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
6. Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos. México: McGraw-Hill
7. Cortés, M. y García, A. (2012). La motivación en el mundo del trabajo. Recuperado de <https://oser.wikispaces.com/file/view/Motivacion+en+el+trabajo.pdf>
8. Del Cid, A. (2010). Motivaciones de personas que laboran en un centro de llamadas para trabajar en un horario nocturno. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

9. Delgado, M. y Di Antonio, A. (2010). La motivación laboral y su incidencia en el desempeño organizacional. Tesis de Licenciatura. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
10. Documento electrónico (s/f). Teoría motivacional de Herzberg. Recuperado de http://www.fing.edu.uy/tecnoinf/mvd/cursos/rpyl/material/trabajos_grupales_buceo/teoria_motivacion-higiene.pdf
11. Documento electrónico (s/f). Teorías de motivación. Recuperado de <https://teoriasmotivacionales.wordpress.com/teorias-modernas-de-motivacion/teoria-deexpectativas/>
12. Estrada, S. (2014). Factores de motivación para permanecer trabajando en redes de mercadeo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
13. Estrada, W. (2007). Servicio y atención al cliente. Recuperado de <http://pmsj-peru.org/wpcontent/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>
14. García, A. y Uscanga, M. (2008). Desarrollo y comportamiento de la motivación en el trabajo. Edición electrónica. Universidad de Málaga.
15. González, C. (2011). Factores que influyen en la motivación de los trabajadores del departamento del servicio del cliente. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
16. Hernández, R. y Piña, P. (2006). Perfil Motivacional de alumnos de la Escuela de Ciencias Sociales, cohorte 2005-2006, según McClelland. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela
17. Lerma, H. (2009). Metodología de la investigación: propuesta, proyecto y anteproyecto. Colombia: Ecoe Ediciones.

17. López, L., Pérez, H. y Pérez, J. (2012). Comunicación y Atención al Cliente. España: McGraw Hill España.
18. Maristany, J. (2007). Administración de Recursos Humanos. McGraw Hill. Buenos Aires.
19. Méndez, R. (2009). El Modelo de las tres necesidades del Dr. David McClelland. Recuperado de <http://rogermendezbenavides.blogspot.com/2009/09/el-modelo-de-las-tresnecesidades-del.html>
20. Portilla, Y. (2013). Análisis del personal que trabaja en los restaurantes de la ciudad de Tulcán para determinar la calidad de los servicios que ofrecen. Tesis de Licenciatura. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcán, Ecuador.
21. Psicología social y de las organizaciones (s/f). Recuperado de <http://www.psicologiaonline.com>
22. Robbins, S. et al. (2013). Comportamiento Organizacional. México: Pearson Prentice Hall.
23. Robbins, S. y Judge, T. (2009). Comportamiento Organizacional. México: Pearson Educación.
24. Robbins, S., Coulter, M., Huerta, J., Rodríguez, G., Amaru, A., Varela, R. y Jones, G. (2009). Administración: un empresario competitivo. México: Pearson Educación.
25. Sac, S. (2013). Motivación del recurso humano para mejorar el servicio al cliente en importadoras de electrodomésticos en la ciudad de Quetzaltenango. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
26. Soto, B. (s/f). Tipos de clientes. Recuperado de <http://www.gestion.org/marketing/atencioncliente/30546/tipos-de-clientes/>

27. Torres, G. (2005). Factores motivacionales que influyen en los trabajadores a nivel de piso en un centro comercial ubicado en Pachuca, Hidalgo. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México.
28. Villatoro, M. (2004). Optimización del servicio al cliente en una institución bancaria privada. (Tesis de licenciatura). Universidad San Carlos de Guatemala.

ANEXOS

Evidencia de Similitud Digital



Página 1 of 45 - Portada

Identificador de la entrega tm:old::1-3195428672

NELLY MENDEZ POZO**MOTIVACION COMO MEJORA DE ATENCION AL CLIENTE**

Títulos



REVISION 2025



Universidad Peruana de Ciencias e Informatica

Detalles del documento

Identificador de la entrega

tm:old::1-3195428672

Fecha de entrega

26 mar 2025, 1:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

26 mar 2025, 2:31 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

MENDEZ_POZO_NELLY_2.docx

Tamaño de archivo

162.4 KB

42 Páginas

8815 Palabras

48.187 Caracteres




21% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 21%  Internet sources
- 0%  Publications
- 7%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Autorización de Publicación en el Repositorio



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACION O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: MENDOZ POZO, NELLY
 DNI: 46577441 Correo electrónico: nelmepjo@gmail.com
 Domicilio: JR. JOSE CARLOS MARIATEGUI N° 519
 Teléfono fijo: _____ Teléfono celular: 992264746

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO o TESIS

Facultad/Escuela: CIENCIAS EMPRESARIALES Y NEGOCIOS
 Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis () Trabajo de Suficiencia Profesional
 Título del Trabajo de Investigación / Tesis:
MOTIVACION COMO MEJORA DE ATENCION AL CLIENTE

3.- OBTENER:

Bachiller () Título Mg () Dr () PhD ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRONICA

Por la presente declaro que el (trabajo/tesis) _____ indicada en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencia e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art 23 y Art. 33.

Autorizo la publicación (marque con una X):

Sí, autorizo el depósito total.

() Sí, autorizo el depósito y solo las partes: _____

() No autorizo el depósito.

Como constancia firmo el presente documento
 en la ciudad de Lima, a los 27 días del mes de
MARZO de 2025.

Huella digital



 Firma