“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”

Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estudiantes:

García Alvites, Natalia Lizbeth

Villanueva Chávez, Jhoselyn Rosmery

ASESOR:

Dr. Montenegro Cabrera Isaías Armando

Cajamarca – Perú

Febrero – 2021

DEDICATORIA

A:

Dedicamos nuestro trabajo a las personas y familiares quienes siempre nos motivaron y brindaron su apoyo en todo momento, ya que sin ellos no sería posible que nuestro deseo de seguir estudiando pueda haberse realizado.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer primeramente a Dios por darnos la oportunidad de vida y a nuestros adorados padres, por habernos siempre ayudado a alcanzar nuestras metas, y de la misma forma agradecer a la facultad y docentes por brindarnos los conocimientos y por tener paciencia necesaria para lograr ser profesionales con ética.

INDICE

DEDICATORIA 2

AGRADECIMIENTOS 3

INDICE 4

INDICE DE TABLAS 6

INDICE DE FIGURAS 7

I. INTRODUCCIÓN 8

1.1. Presentación del tema 8

1.2. Justificación 8

1.3. Objetivos 9

II. MARCO TEÓRICO 9

2.1. Teoría de la motivación de los colaboradores 9

2.1.1. Definición 9

2.1.2. Importancia de la motivación 10

2.1.3. Factores que causan la desmotivación 11

2.1.4. Tipos de motivación 12

2.1.5. Estrategias para motivar a los colaboradores 13

2.1.6. Teorías de la motivación 14

2.1.7. Dimensiones de la motivación de los colaboradores 18

2.1.8. Indicadores motivación de los colaboradores 19

2.2. Teoría de la atención al cliente 20

2.2.1. Definición de atención al cliente 20

2.2.2. Características del servicio de atención al cliente 21

2.2.3. Tipos de atención al cliente 22

2.2.4. Importancia de la atención al cliente 23

2.2.5. Ventajas de tener clientes motivados 24

2.2.6. Teorías de la atención al cliente 25

2.2.7. Dimensiones de atención al cliente 25

2.2.8. Indicadores de atención al cliente 26

III. METODOLOGÍA 26

3.1. Etapas para la búsqueda de información 27

3.2. Técnicas de búsqueda 27

IV. RESULTADOS QUE SE ESPERAN 27
V. CRONOGRAMA 29
VI. PRESUPUESTO 30
VII. CONCLUSIONES 31
VIII. BIBLIOGRAFIA 32

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....29
Tabla 2.....30

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Jerarquía de las necesidades de Malow.....16
Figura 2. Teoría de la motivación e higiene de Herzberg 18
Figura 3. Puntos de vista contrastes de satisfacción e insatisfacción 18

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del tema

Nuestro tema consiste en la investigación de las variables motivación de los colaboradores, el cual es muy importante en la actualidad, con la variable atención al cliente, que también tiene un valor significativo, ya que si se presenta una relación entre ambas va generar un mejor rendimiento por parte de los colaboradores y así se pueda ofrecer una mejor atención a los clientes, de modo que permitirá a la empresa alcanzar el logro de sus objetivos y metas establecidas, lo que trae como beneficio que la entidad sea más competitiva en el mercado y obtenga mayor surgimiento.

Con respecto al valor de la motivación en los colaboradores a nivel mundial, se considera que es un factor clave para bridar una atención de calidad, con la que permita satisfacer las distintas necesidades de los clientes, es por esta razón que en la mayoría de países la motivación en los colaboradores es asumida como una política empresarial, la cual permite retener al talento, gestionar el conocimiento e incentivar a los trabajadores para que consiguen tener un contacto adecuado con los consumidores.

1.2. Justificación

Este tema fue elegido debido a que hoy en día es de mucha importancia que la dirección de las organizaciones tengan en cuenta, la motivación a los colaboradores , ya que es un factor que permite que el personal muestre una actitud positiva en su centro de trabajo, es decir puedan mostrar su alegría, su emoción y dedicación en la realización de sus actividades, de tal manera que al estar motivados pueda brindar una buena atención a los clientes

logrando tener como resultado un mejor desempeño y crecimiento en la empresa.

Por otra parte, la identificación de los diferentes autores permitirá la selección de los conceptos más relevantes y que presenten un mejor entendimiento de las variables motivación, así como también de la variable atención al cliente

1.3. Objetivos

Tener un conocimiento más amplio del tema motivación de los colaboradores y atención al cliente

Elegir a los autores que definen al tema de manera más específica y precisa, con la finalidad de tener un mejor entendimiento de las teorías planteadas.

Determinar de qué manera se relacionan las variables de motivación de los colaboradores con la atención al cliente.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Teoría de la motivación de los colaboradores

2.1.1. Definición

Según, Jiménez & Bueno (2003), la motivación hace referencia aquello que nos mueve a la acción, que nos impulsa a realizar un determinado comportamiento. Y lo que los mueve puede ser tanto factores positivos (disfrutar del trabajo, conseguir un beneficio material, etc.), como factores negativos (huir de una situación desagradable, evitar un castigo, etc.)

Mientras que para, Robbins & Couter (2005), indican que la motivación de los colaboradores hace referencia al desarrollo de

procedimientos responsable del deseo de una persona de aumentar su esfuerzo diario, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa, condicionados a aumentar la intención y esfuerzo de complacer necesidades individuales, dicho de otra forma la motivación también representa el esfuerzo empleado para el logro de los objetivos.

2.1.2. Importancia de la motivación

Para, Martínez (2012), tiene dos pilares fundamentales el personal y rendimiento. Donde el responsable de la empresa tiende a aumentar la eficacia y productividad de los trabajadores, de este modo se enfoca en sus necesidades personales, en efecto para que la motivación del personal sea exitosa, intereses personales y empresariales deberán mantener concordancia.

Para que la organización consiga que el personal que conforma la empresa, además de estar presentes físicamente en su centro de labores, muestren su alegría,, su emoción y su dedicación personal (motivación), debe de esforzarse por lograr no solo los objetivos empresariales si no también los objetivos individuales.

Cabe mencionar que el trabajador trata de satisfacer sus necesidades y busca que la empresa se preocupe por que estas necesidades sean satisfechas lo mejor posible, no solamente efectuar con el pago de sus remuneraciones, ya que si el colaborador no se encuentra realmente motivado entonces no mostrara interés por realizar sus labores y actuara con desgana.

2.1.3. Factores que causan la desmotivación

Para Jiménez & Bueno (2003), consideran algunos de los principales facotes que causan una motivación inadecuada dentro de las empresas.

- No reconocimiento de las personas designadas para dirigir, y dificultades de identificación de los colaboradores con estas personas como líderes.
- No brindar información relevante, así como no consultar e imponer decisiones, teniendo como consecuencia no permitir realizar una interpretación adecuada de la necesidad y justificación del esfuerzo.
- No valorar el esfuerzo y trabajo realizado, ya que consideran que es responsabilidad del colaborador, sin tomar importancia del valor añadido que esta aporta.
- Los foros de reunión se utilizan solo para llamar la atención sobre los problemas existentes, los fallos y la falta de implicación; convirtiéndose en un acontecimiento altamente aversivo y ansiógeno.
- No se facilita la identificación de los colaboradores con los valores y cultura de empresa.
- Las empresas brindan premios o castigos a sus colaboradores según las actividades que estos realizan.
- Remuneración insuficiente, el colaborador percibe que su retribución es inadecuada, por lo que realiza una comparación con otros trabajadores en recompensa a los méritos obtenidos y las ganancias que aporta en el día a día y en relación a lo que cobran los colaboradores que desempeñan puestos similares en otras empresas.

- Relaciones sociales conflictivas o inexistentes.

- Condiciones ambientales de trabajo negativas.

- Administración inadecuada de la empresa: mala integración entre planificación, organización, dirección de personas y control de la actividad.

2.1.4. Tipos de motivación

Para Arrogante (2018), muestra tres tipos de motivación a los colaboradores que se debe tener en cuenta en las empresas.

a. En base a su fuente

- Extrínseca. Es la recompensa o beneficio obtenido como resultado de realizar una actividad. Por ejemplo el salario mensual.

-Intrínseca. Es la satisfacción que le produce al trabajador realizar una actividad la sensación de superación personal, la diversión, el desarrollo personal o profesional, etc. No necesitan recompensas extrínsecas para motivarlos.

- Transcendente. Satisface las necesidades ajenas, y engloba aquellos trabajos que se realizan voluntariamente.

b. En base a su consecuencia

- Positiva. Aquella en donde toda persona aprende y la mueve hacia la obtención de una recompensa, sea externa o interna.

- Negativa. Aquella en donde la sociedad, comunidad, incluso la propia persona, presionan la conducta de la persona para evitar que comentan acciones desagradables o negativas. Estas acciones pueden venir del exterior o del interior de cada persona.

c. En base a su nivel

- Micromotivación. Proceso mediante el cual las empresas crean un conjunto de incentivos (económicos, sociales y psicológicos) para incentivar a sus trabajadores y que puedan satisfacer sus necesidades (crecimiento profesional y personal), lo que lleva a conseguir los objetivos marcados por la empresa.

- Macromotivación. Proceso no planeado y atiende a los aspectos motivacionales que se encuentran fuera de la empresa (sociedad, entorno familiar, estudios, etc.), pero que también influyen en el desempeño laboral

2.1.5. Estrategias para motivar a los colaboradores

Según Muñoz & Ramírez (2014), nos muestran tres de las extrategias mas utilzadas para promover la motivación intrínseca.

a. Promover la toma de decisiones e iniciativa de los empleados

- Ofrezca, cuando sea oportuno, distintas posibilidades para realizar tareas y procedimientos, tratando de apuntar a intereses, habilidades y metas personales de los empleados.
- Cree espacios para que las personas puedan expresar sus ideas y sentimientos.
- Promueva la resolución de problemas de manera independiente antes de llegar a consensos.
- Minimice el uso de acciones coercitivas. Un ambiente amenazante va limitando la autonomía y puede conducir a un aparente cumplimiento de las tareas.

- Evite usar lenguaje coercitivo. “usted debe” “usted tiene que”. Este tipo de motivación no obedece a un debe ser, sino aun querer ser.

b. Escucha activa

- Establezca contacto visual, esto dará señal de que está dispuesto a escuchar.
- Interésese sinceramente en lo que el otro dice. Haga preguntas para indagar por las opiniones, sentimientos y deseos.
- Parafrasee lo que escucha es una manera de evitar malos entendidos o malas interpretaciones.
- No interrumpa o cambie de tema abruptamente, esto hará pensar que no estaba escuchando.
- Trate de estar atento al tono o sentimiento con el que se expresan las ideas.
- Trate de desconectarse de su dialogo interno mientras escucha.

c. Explicación significativa para la realización de tareas

- Identifique el valor o utilidad de la tarea.
- Ayude a los empleados a entender que vale la pena esforzarse.
- Ayude a los empleados a descubrir el significado personal que puede tener la tarea en cuestión.
- Ayude a los empleados a entender el beneficio para su futuro profesional.

2.1.6. Teorías de la motivación

Mientras que para, Robbins & Couter (2005), analiza tres teorías de la motivación, que a pesar de ser cuestionables en términos de validez,

tal vez sean los enfoques más ampliamente conocidos hacia la motivación de los colaboradores. Estas tres teorías son la jerarquía de las necesidades de Maslow, las teorías X y Y de Mc Gregor y la teoría de la motivación e higiene de Herzberg.

Teorías de la jerarquía de las necesidades de Maslow

La primera teoría de la motivación aborda las necesidades de los colaboradores fue creada por Abraham Maslow, un psicólogo que propuso que en cada persona existe una jerarquía de cinco necesidades.

- Necesidades fisiológicas: Alimento, bebida, vivienda, satisfacción sexual y otras necesidades físicas.
- Necesidad de seguridad: Seguridad y protección al daño físico y emocional, así como la certeza de que se seguirán satisfaciendo las necesidades físicas.
- Necesidades sociales: Afecto, pertenencia, aceptación y amistad.
- Necesidad de estima: Factores de estima internos, como respeto a uno mismo, autonomía y logros, y factores de estima externos, como estatus, reconocimiento y atención.

- Necesidades de autorrealización: Crecimiento, logro del propio potencial y autosatisfacción; el impulso para convertirse en lo que uno es capaz de llegar a ser.

Figura 1. Jerarquía de las necesidades de Malow

Por lo tanto, según Maslow si usted desea motivar a alguien necesita entender en qué nivel de jerarquía se encuentra esa persona y centrarse en satisfacer las necesidades en ese nivel o por arriba del mismo. Además, Maslow separo las cinco necesidades en niveles superiores en inferiores. Considero las necesidades fisiológicas y de seguridad como necesidades de nivel inferior y a las necesidades sociales, de estima y de autorrealización como necesidades de nivel superior. La diferencia radicaba en que las necesidades de nivel superior son satisfechas internamente, en tanto que las necesidades de nivel inferior son satisfechas de forma externa.

Teorías X y teoría Y de Mc Gregor

Fue propuesta por Douglas Mc Gregor, la teoría X presenta un punto de vista básicamente negativo de las persona. Supone que los trabajadores tienen poca ambición, les disgusta trabajar, desean evitar la responsabilidad y necesitan un control estricto para trabajar con

eficacia. La teoría Y ofrece un punto de vista positivo, supone que los trabajadores pueden dirigirse a sí mismos, aceptan y realmente buscan tener responsabilidad y consideran el trabajo como actividad natural. Mc Gregor creyó que lo supuesto de la teoría

Y captaban mejor la verdadera naturaleza de los trabajadores y debían guiar la práctica gerencial.

La teoría X proponía que las necesidades de nivel inferior dominaban a los individuos y la teoría Y suponía que las necesidades de nivel superior eran dominantes. Mc Gregor mismo apoyo que la creencia de que los supuestos de la teoría Y eran más validos que los de la teoría X. Por la tanto, propuso que la participación y la toma de decisiones, de los trabajadores responsables y desafiantes, y las buenas relaciones grupales podrían maximizar la motivación de los colaboradores.

Teorías de la Motivación e higiene de Herberg

Frederick Herberg propone que la satisfacción y la motivación en el trabajo se relacionan con factores intrínsecos, en tanto que la insatisfacción en el trabajo se relaciona con los factores extrínsecos, creía que la actitud de los individuos hacia el trabajo determinaba el éxito o el fracaso.

Figura 2. Teoría de la motivación e higiene de Herzberg

Figura 3. Puntos de vista contrastes de satisfacción e insatisfacción

Los factores extrínsecos que generan insatisfacción en el trabajo se denominaron factores de higiene. Cuando estos factores son adecuados las personas no estarán insatisfechas, pero tampoco estarán satisfechas (o motivadas). Para motivar a las personas en sus trabajos, Herzberg sugirió destacar los motivadores, es decir los factores intrínsecos que aumentan la satisfacción en el trabajo.

2.1.7. Dimensiones de la motivación de los colaboradores

Según la teoría de Herberg, se plantea dos dimensiones las cuales se describen y definen de la siguiente manera:

- Factores Motivacionales extrínsecos: Se refiere a la insatisfacción en el trabajo y también se denominan factores de higiene

-Factores Motivacionales intrínsecos: Tiene que ver con la satisfacción y la motivación en el trabajo y también se denominan motivadores

2.1.8. Indicadores motivación de los colaboradores

Seguidamente se describen los indicadores de la dimensión factores motivacionales extrínsecos.

- Política de la empresa
- Supervisión
- Relaciones interpersonales
- Salario
- Vida personal
- Estatus
- Seguridad

También se describen los indicadores de la dimensión factores motivacionales intrínsecos:

- Logro
- Responsabilidad
- El trabajo mismo
- Reconocimiento
- Progreso
- Crecimiento

2.2. Teoría de la atención al cliente

2.2.1. Definición de atención al cliente

Sin embargo, Brown (1992), define la atención al cliente como una forma de gestión que es aplicada desde la dirección de la organización. Es decir está relacionada con la filosofía y la cultura que constituye e identifica a la organización. Por consiguiente luego de ser detallados estos factores, si cualquiera de los miembros de la organización es apto para coordinarlos de manera que puedan ser más compresibles, en efecto se estará construyendo algo más estable.

Se refiere a personas, no ha cosas. Es decir está orientado a hacer a que haya una conexión de dos elementos que está conformado por: Los empleados y los clientes, una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva.

Mientras que para, Pérez (2006), define como atención al cliente al conjunto de bienes y servicios que el cliente desea adquirir por parte de la empresa, entonces si el consumidor se encuentra conforme recomienda y se mejora la imagen de la entidad, el valor y la percepción, ya sea del producto o servicios ofrecido.

Para llevar una política exitosa sobre atención al cliente la empresa debe poseer fuente de información sobre su mercado objetivo y la forma en la que se comportan los consumidores.

Según, Carrasco (2013), señala que la atención al cliente es tarea de la entidad que se encarga de llevar a cabo que el conjunto de sus productos y servicios lleguen al cliente de forma responsable de tal

manera que este quede absolutamente complacido, contento con la atención brindada.

2.2.2. Características del servicio de atención al cliente

Para, Lira (2009), las características de la atención al cliente, según el autor son las que se detallan a continuación que ayudan a tener un mejor entendimiento.

- Disponibilidad: Viene a ser el nivel con que una entidad encargada de brindar bienes y servicios se encuentre apto para cuando los clientes lo necesiten.

- Accesibilidad: Tiene que ver con la forma en que los consumidores en general lograr contactar, comunicarse y relacionarse con la empresa de manera que el acceso sea rápido para todos.

- Cortesía: Se refiere a que la entidad encargada de brindar el servicio presenta una conducta amable, cordial y profesional.

- Agilidad: Muestra la rapidez con la que la empresa a través de la atención, satisface la petición de los clientes como una forma de demostrarles que su tiempo es importante.

- Confianza: Es donde la empresa prestadora de productos y servicio manifiesta que cuenta con las habilidades necesarias para prestar el servicio ofrecido, de manera clara y fiable.

- Competencia: Hace referencia a la manera con que la organización demuestra tener la capacidad, habilidad y el conocimiento necesario para brindar los productos.

- Comunicación: Consiste al medio que utiliza el personal para mantenerse comunicado con sus clientes, compañeros. Público, etc. A través de un lenguaje simple, claro y de fácil entendimiento.

2.2.3. Tipos de atención al cliente

Según, Lira (2009), quien señala que la manera adecuada de tratar a los clientes va depender de cada una de los instrumentos y estrategias que maneje la entidad, para poder garantizar un alto nivel de satisfacción, para poder garantizar un alto nivel de satisfacción. Se puede decir que también existen distintos métodos que permiten atender dentro y fuera del establecimiento a los clientes de la empresa, como se describe en las siguientes líneas.

- A través de internet
- Mediante llamada telefónica
- Vía presencial
- Mediante correo electrónico

Por lo tanto se puede decir que al emplear alguno de los medios de comunicación anteriormente mencionados y que son útiles para mantener contacto con el cliente, también es necesario tener en cuenta los elementos de la atención que deben estar presentes en todos ellos.

Elementos:

- Contacto cara a cara: Para ello, es esencial que el colaborador que el colaborador que tenga contacto directo con el cliente muestre una o el cliente, para que este se sienta a gusto con la atención brindada.

- Relación con el cliente: Establecer una relación positiva con el cliente ayudara a aumentar a su nivel de confianza, lo que tendrá como consecuencia crear vínculos con la empresa, asimismo permitirá que el cliente acuda de manera más frecuente a comprar los productos que la Industria tiene a su disposición.

-Correspondencia. Es fundamental que la empresa mantenga informado al cliente, ya que de no ser así, podría perder la credibilidad y confianza en la entidad.

- Instalaciones: Es necesaria que la entidad prestadora de servicios o bienes muestre un ambiente adecuada, es decir que tenga buena iluminado, este ordenado y libre de olores penetrantes todo esto con la finalidad de generar confianza, comodidad y seguridad tanto interna como externa.

2.2.4. Importancia de la atención al cliente

Para, Zelada (2016), el autor indica que la atención al cliente tiene un valor significativo para las empresas actuales, ya que esta va generar que cuenten con una ventaja competitiva, la cual permitirá que se mantengan activas en el mercado, y que puedan ser más rentables productivas. El beneficio que tiene la ventaja va atraer a más cliente y a la vez aumentar su credibilidad, en efecto esta conlleva que los clientes vuelvan a adquirir los productos que la Industria tiene a su disposición, también es esencial que el objetivo de la entidad se centre en cubrir las distintas necesidades del consumidor, de tal forma que se satisfaga sus expectativas.

2.2.5. Ventajas de tener clientes motivados

Según López (2013), muestra 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir si los clientes están motivados.

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes.

- Incremento de las ventas y la rentabilidad.}

- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.

- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente

- Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.

-Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca y, las referencias de los clientes satisfechos.

- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia menores gastos ocasionados por su gestión.

- Mejor imagen y reputación de la empresa.

- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.

- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes.

- Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.

- Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende una productividad más alta.

- Menor rotación del personal.

- Una mayor participación de mercado.

2.2.6. Teorías de la atención al cliente

Para, Estrada (2007), define que la atención al cliente es labor que lleva a cabo la entidad en favor de sus clientes, manifestado su afecto mediante una buena atención, por consiguiente se conseguirá que el consumidor se sienta especial.

2.2.7. Dimensiones de atención al cliente

Según, Estrada (2007), muestra las siguientes dimensiones:

- Eficiencia: Es donde se le facilita a la persona interesada la información que realmente necesita, ya sea acerca de los productos ofrecidos así como también de la empresa.

- Confianza: Se refiere a aquellas personas que realizan alguna consulta o solicitud, al hacer esto concede potestad al individuo con quien mantiene una conversación.

- Servicialidad: Ocurre al momento en que se le facilita al cliente lo que está buscando y lo que desea saber de forma más precisa y detallada a lo que está solicitando, por otra porte para mejorar la servicialidad también se le brindara sugerencias para la elección de bien o servicio.

- Interés personal: Se da en el momento en que la entidad muestra cierto interés personal, el cual es manifestado cuando atienden a las consultas y reclamos de los clientes de forma rápida, lo que trae como beneficio crear una relación de afecto entre clientes y organización.

2.2.8. Indicadores de atención al cliente

Según, Estrada (2007), muestra los siguientes indicadores de atención al cliente:

- Efectividad: Indica que para lograr efectividad, para la entidad es necesario que exista un equilibrio entre eficiencia y eficacia, en la atención

- Seguridad: Es decir la ausencia de confianza, al momento de recibir algún producto o servicio.

- Tranquilidad: Es decir; paz, seguridad y confianza de que todo trato al cliente va ser de mayor efectividad.

- Atento: Alguien dispuesto y deseoso de querer apoyar a distintas personas

- Acomedido: El que se presta espontáneamente a hacer un servicio

- Complaciente: Aquel que causa alegría y satisfacción al consumidor, cuando está a cargo de su atención.

- Afinidad: Conjunto de caracteres, opinión o gustos que se aprecia al momento de brindar la atención al cliente.

III. METODOLOGÍA

Según el autor, Osorio & Añez (2016), la fuente de información secundaria se refiere a información producto de la revisión, análisis y síntesis de documentos primarios. Tenemos como fuentes secundarias: libros y artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

Para el trabajo monográfico realizado se ha empleado el método documental, ya que para la recopilación de la información se trabajó con fuentes secundarias es decir libros, artículos de revistas, tesis entre otros.

3.1. Etapas para la búsqueda de información

- Analizar la situación y/o problema de la búsqueda y definirla.
- Establecer el nivel de la búsqueda.
- Seleccionar fuentes de información que sean confiables.
- Construir la estrategia de búsqueda.
- Ejecutar la búsqueda y estimar los resultados.
-Recoger la información obtenida.

3.2. Técnicas de búsqueda

- Selección y definición del tema.
- Elección de los términos de búsqueda.
-Selección de las fuentes más confiables para la búsqueda
- Consejos para replantear la estrategia de búsqueda

IV. RESULTADOS QUE SE ESPERAN

Para Ccencho (2018), en su estudio que tiene como título: "Motivación del profesional de enfermería y calidad de atención del usuario de consultorios externos del hospital departamental de Huancavelica, Perú-2018", estuvo orientada a determinar la relación que existe entre la motivación del profesional de enfermería y la calidad de atención del usuario de consultorios externos del hospital regional de Huancavelica 2018.

Los resultados con el coeficiente de correlación de "r" de Pearson el cual fue igual a 0,82; por lo que se concluye que existe correlación positiva perfecta

entre motivación del profesional de enfermería y la calidad de atención de los usuarios del servicio de consultorios externos.

Según Espinoza (2017), en su estudio que tiene como título: “La motivación del personal y su relación con la calidad del servicio de atención al cliente en la caja municipal de ahorro y crédito de Sullana-filial Cajamarca periodo-2014”

Al tabular los resultados y evaluarlos con el coeficiente de correlación de Pearson se determinó que entre la motivación del personal y la calidad en el servicio de atención al cliente en la CMAC Sullana-filial Cajamarca existe una correlación positiva muy alta ya que se obtuvo como resultado un o,963, que se encuentra en el intervalo de 0,8 a 1 (relación muy alta), esto quiere decir que mientras más se produce la motivación de los clientes internos (colaboradores), mayor será la calidad en el servicio de atención al cliente externo, lo que conlleva que la organización aumente su productividad y mejore su competitividad dentro del sector financiero.

V. CRONOGRAMA

Tabla 1

Organigrama de la investigación

Año 2020-2021												
Meses	**Diciembre**				**Enero**				**Febrero**			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades												
Selección y definición del tema	**X**											
Elaboración de los objetivos-justificación		**X**										
Elaboración del contenido del primer capitulo			**X**	**X**								
Elaboración del contenido del segundo capitulo					**X**	**X**	**X**					
Elaboración del contenido del tercer capitulo								**X**	**X**	**X**		
Elaboración de la parte metodológica-conclusiones											**X**	**X**

Fuente: En base a los requerimientos de la investigación

VI. PRESUPUESTO

Para el desarrollo del trabajo monográfico de investigación el costo total asciende a S/. 6, 985.00 para la realización del mismo.

Tabla 2

Presupuesto

A. MATERIALES DE ESCRITORIO			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**COSTO UNIT.**	**TOTAL, S/**
Alcohol en gel	5 unidades	20.00	100.00
Papel bond A4 80 gramos	½ millar	0.028	14.00
Lapiceros Faber Castell	30 unidades	1.00	30.00
Corrector Faber Castell	2 unidades	2.50	5.00
Grapas Faber Castell	1 caja	3.40	3.40
Laptop Lenovo core i5	2 unidades	2.900	5.800
Engrampado Faber Castell	2 unidades	8.80	17.60
Memoria USB	2 unidades	40.00	80.00
Subtotal de materiales de escritorio			6.050.00
B. SERVICIOS DE TERCEROS			
SERVICIO	**CANTIDAD**	**COSTO UNIT.**	**TOTAL, S/**
Copias	50 unidades	0.10	5.00
RPC móvil	2 meses	65.00	130.00
Movilidad Local	4 viajes	30.00	120.00
Internet	2 meses	100.00	200.00
Subtotal de servicios de terceros			455,00
C. ALIMENTOS			
CARGO	**CANTIDAD**	**COSTO UNIT.**	**TOTAL, S/**
Alimentación	50 veces	6.00	300.00
Fruta	20 veces	3.00	60.00
Yogurt	20 unidades	6.00	120.00
Subtotal de alimentos			480.00
TOTAL			S/. 6,985.00

Fuente: En base a los requerimientos de la investigación

VII. CONCLUSIONES

La atención al cliente es una variable que no cuenta con amplia información, lo que hace que su comprensión sea más lenta, esta presenta cuatro dimensiones que vienen hacer la eficiencia, confianza, servicialidad y el interés personal, mientras que la variable motivación cuenta con más información sobre el tema, por lo que su compresión es más rápida y entendible.

Uno de los autores citados en el trabajo realizado Robbins y Couter nos proporcionan dos dimensiones importantes con las que se puede medir la variable motivación de los colaboradores, las cuales se dividen en factores motivacionales extrínsecos y factores motivacionales intrínsecos.

Por último, durante recaudación de información se puede concluir que la variable motivación de los colaboradores tiene relación con la variable atención al cliente y es de vital importancia, ya que si existe una motivación adecuada, conllevara a que los trabajadores puedan ofrecer una buena atención al consumidor, porque lo que es necesario que las empresas tomen en cuenta su implementación para mejorar su desarrollo tanto personal como empresarial.

Por ultimo uno de los autores citados en el trabajo realizado Robbins y Couter nos proporcionan dos dimensiones importantes con las que se puede medir la variable motivación de los colaboradores, las cuales se dividen en factores motivacionales extrínsecos y factores motivacionales intrínsecos.

VIII. BIBLIOGRAFIA

Arrogante, A. (2018). *Organización de eventos empresariales.* Madrid, España: Ediciones Praninfo, SA.

Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente.* Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.

Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor.* España: Paraninfo, S.A.

Ccencho, L. (2018). *Motivación del personal de enfermería y calidad de atención del usuario de consultorios de Huancavelica Perú-2018.* Universidad César Vallejo, Huancavelica, Perú.

Espinoza, S. (2017). *La motivación del personal y su relación con la calidad en el servicio de atención al cliente en la caja municipal de ahorro y crédito Sullana- Filial Cajamaraca periodo: 2014.* Universidad Ncional de Cajamarca, Cajamarca, Perú.

Estrada, W. (2007). Servicio y atención al cliente (proyectos de mejoramiento de los servicios de justicia. 15.

Jiménez, A., & Bueno, J. (2003). *¿ Qué motiva a sus colaboradores? descubreló y mejore el rendimiento, no hay recetas.* Madrid, España : Fundación confemetal.

Jiménez, A., & Bueno, J. (2003). *¿Qué motiva a sus colaboradores?* Madrid, España: Fundación confemetal.

Lira, M. (2009). *¿ Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?, técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente* (Primera edición ed.). México: Nacional de la industria editorial.

López, M. (30 de Septiembre de 2013). Importancia de la calidad al servicio al cliente para el funcionamiento de empresas. *El buzón de pacioli*, 12-13.

Martínez, C. (2012). *Motivación.* Madrid, España: Díaz de Santos.

Muñoz, A., & Ramírez, M. (29 de junio de 2014). La motivación de los empleados: más allá de la "zanahoria y el garrote". *AD-minister*, 150-153.

Osorio, B., & Añez, E. (Diciembre de 2016). Estructura referencial y prácticas de citación en tesis doctorales en educación. *Scielo*.

Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar exelencia en el servicio.* España: Ideaspropias.

Robbins, S., & Couter, M. (2005). *Administración, octava edición.* México: Pearson educación .

Zelada, G. (2016). *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería Solano E.I.R.L en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo.* Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.