



**Universidad
Técnica de
Cotopaxi**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“MOTIVACIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y COMIDA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2018”

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales

Autoras:

Cunalata Trávez Verónica Elizabeth

Morales Ríos María Magdalena

Tutora:

Ing. M. Sc. Valencia Neto Mayra Elizeth

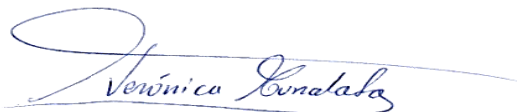
LA MANÁ -ECUADOR

JULIO-2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Cunalata Trávez Verónica Elizabeth y Morales Ríos María Magdalena declaramos ser las autoras del proyecto de investigación: “MOTIVACIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y COMIDA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2018”, siendo la Ing. M. Sc. Valencia Neto Mayra Elizeth, Tutor del presente trabajo investigativo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Cunalata Trávez Verónica Elizabeth
C.I: 050381384-2



Morales Ríos María Magdalena
C.I: 050360224-5

AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: **“MOTIVACIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y COMIDA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2018”**, de Cunalata Trávez Verónica Elizabeth y Morales Ríos María Magdalena, de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Julio del 2019



Ing. Valencia Neto Mayra Elizeth M. Sc.
C.I: 050312446-3
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, se aprueba el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto las postulantes Cunalata Trávez Verónica Elizabeth y Morales Ríos María Magdalena con el título de Proyecto de Investigación: **“MOTIVACIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y COMIDA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2018”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Julio del 2019

Ing. Chacha Armas Héctor MBA.
C.I: 060216344-6
LECTOR 1 (PRESIDENTE)

Ing. Pazmiño Cano Gloria M. Sc
C.I: 120556823-9
LECTOR 2 (MIEMBRO)

Ing. Cabrera Toscano Fabricio M. Sc.
C.I: 171231719-5
LECTOR 3. (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro entero agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, a la Facultad de Ciencias Administrativas y a la Carrera de Ingeniería Comercial.

A la Ing. Valencia Neto Mayra Elizeth M. Sc. por su invaluable apoyo para el desarrollo de este proyecto investigativo.

A todos aquellos académicos que contribuyeron a la formación científica técnica para alcanzar las metas propuestas.

Verónica

María

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, por permitirme culminar con alegría y dicha esta investigación. A mi querida madre por darme la vida, a mis hermanos y a mi novio por la motivación constante a seguir adelante, junto con mi esfuerzo y gracias a estas espectaculares personas ahora logre alcanzar una meta más en mi vida.

Verónica

Este trabajo investigativo está dedicado a mi esposo y a mi adorado hijo que son el soporte fundamental para seguir superándome cada día.

María

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

TÍTULO: “MOTIVACIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y COMIDA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2018.”

Autoras:

Cunalata Trávez Verónica Elizabeth
Morales Ríos María Magdalena

RESUMEN

La presente investigación surgió como un aporte investigativo a las empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná, ya que este sector es uno de los pilares fundamentales que dinamiza la economía de la zona. El objetivo general fue determinar la motivación del talento humano y su incidencia en la percepción del cliente, mediante un diagnóstico de la situación actual por la que están atravesando, para esto se empleó los tipos de investigación: formativa porque este proyecto permitió mantener una cultura investigativa; bibliográfica por el desarrollo de la fundamentación científica; analítica con la finalidad de generar un criterio de valor en función de la información recopilada; de campo para la aplicación de encuestas y la investigación propositiva para diseñar un modelo motivacional que incentive de forma directa y positiva a mejorar el desempeño laboral. El método analítico brindó un gran aporte al momento de deducir y analizar los resultados de las encuestas aplicadas a los 90 propietarios de los establecimientos en estudio, 271 empleados y 386 clientes que conformaron la muestra de la investigación; así también el método deductivo permitió llegar a conclusiones valederas sobre la información recopilada. Los objetivos planteados en el proyecto de investigación tuvieron como resultado que los factores motivacionales que influyen de forma directa en el desempeño del personal es el sueldo acorde a las actividades que realizan en la empresa y por otro lado las excelentes relaciones que tienen con los compañeros de trabajo. Además, se determinó que los propietarios de las empresas en estudio reconocen la importancia de la motivación del personal para mejorar la productividad, más sin embargo emplean programas que no generan mayores impactos en los empleados, por ende, ha existido deficiencias en el servicio, disminuyendo la cantidad de clientes que acuden a estas empresas. Frente a los resultados expuestos se consideró el diseño de un modelo motivacional para el Talento Humano que potencie el buen desempeño del personal en base a incentivos personales, laborales y organizacionales, el mismo que conllevará a incrementar la productividad y mejorar las expectativas del cliente por la prestación del servicio.

Palabras clave: Motivación, Talento Humano, percepción, empresas de servicios, clientes.

**TECHICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
CAREER OF COMMERCIAL ENGINEERING**

TITLLE: “MOTIVATION OF THE HUMAN TALENT AND ITS INCIDENCE IN THE CLIENT'S PERCEPTION IN THE COMPANIES OF ACCOMMODATION AND FOOD SERVICES IN LA MANÁ, PROVINCE OF COTOPAXI, YEAR 2018.”

Authors:

Cunalata Trávez Verónica Elizabeth
Morales Ríos María Magdalena

ABSTRACT

The present research arose as an investigative contribution to the accommodation and food service companies of La Maná, since this sector is one of the fundamental pillars that invigorate the economy of the area. The general objective was to determine the motivation of human talent and its impact on the perception of the client, through a diagnosis of the current situation they are going through, for this; these types of research were used: training because this project allowed to maintain a research culture; bibliographic for the development of the scientific foundation; analytical in order to generate a value criterion based on the information collected; field for the application of surveys and proactive research to design a motivational model that directly and positively incentivizes to improve work performance. The analytical method provided a great contribution when deducting and analyzing the results of the surveys applied to the 90 owners of the establishments under study, 271 employees and 386 clients that made up the sample of the investigation; thus also the deductive method allowed to reach valid conclusions about the information collected. The objectives set out in the research project had as a result that the motivational factors that directly influence the performance of the staff is the salary according to the activities carried out in the company and on the other hand the excellent relationships they have with their colleagues. In addition, it was determined that the owners of the companies under study recognize the importance of staff motivation to improve productivity, but they use programs that do not generate greater impacts on employees, therefore, there have been deficiencies in the service, decreasing the number of clients that come to these companies. In view of the results presented, the design of a motivational model for Human Talent was considered, which enhances the good performance of the personnel based on personal labor and organizational incentives, which will lead to an increase in productivity and improve the client's expectations service provision.

Keywords: Motivation, Human Talent, perception, service companies, clients.


AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por las señoritas egresadas de la Carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL** de la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS: CUNALATA TRÁVEZ VERÓNICA ELIZABETH Y MORALES RÍOS MARÍA MAGDALENA**, cuyo título versa “**MOTIVACIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y COMIDA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2018**”, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

La Maná, julio del 2019

Atentamente



Mg. Sebastián Fernando Ramón Amores
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 0503016685

ÍNDICE GENERAL

N.º	Contenido	Págs.
	PORTADA	i
	DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
	AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
	APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
	AGRADECIMIENTO	v
	DEDICATORIA.....	vi
	RESUMEN	vii
	ABSTRACT	viii
	CERTIFICADO DE INGLES	ix
	ÍNDICE GENERAL.....	x
	ÍNDICE DE CUADROS	xiii
	ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
	ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
	INTRODUCCIÓN.....	xviii
1.	INFORMACIÓN GENERAL	1
2.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3.	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
4.	BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
4.1.	Beneficiarios directos	4
4.2.	Beneficiarios indirectos	4
5.	EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5.1.	Formulación del problema.....	6
5.2.	Delimitación del objeto de investigación	6
6.	OBJETIVOS.....	6
6.1.	Objetivo General.....	6
6.2.	Objetivos Específicos	6
7.	ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS DE LOS OBJETIVOS	7
8.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	8
8.1.	Antecedentes investigativos	8
8.2.	Categorías fundamentales.....	10

8.2.1.	Motivación.....	10
8.2.1.1.	Importancia de la motivación en la empresa	10
8.2.1.2.	Teorías de contenido.....	11
8.2.1.3.	Teorías de proceso	15
8.2.1.4.	Tipos de motivación laboral	17
8.2.2.	Gestión del Talento Humano	20
8.2.2.1.	Importancia de la Gestión del Talento Humano	21
8.2.2.2.	Procesos de la Gestión del Talento Humano	21
8.2.3.	Percepción del cliente.....	26
8.2.3.1.	Importancia de la percepción de los clientes.....	26
8.2.3.2.	Etapas de la percepción del cliente.....	27
8.2.3.3.	Recomendaciones para conseguir una percepción positiva	28
8.2.4.	Empresas de servicios	29
8.2.4.1.	Características de los servicios.....	30
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS	32
10.	METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN.....	33
10.1.	Tipos de investigación.....	33
10.1.1.	Investigación formativa.....	33
10.1.2.	Investigación bibliográfica	34
10.1.3.	Investigación analítica	34
10.1.4.	Investigación de campo	34
10.1.5.	Investigación propositiva	34
10.2.	Metodología.....	34
10.2.1.	Método analítico.....	34
10.2.2.	Método deductivo.....	35
10.3.	Técnicas.....	35
10.3.1.	Encuestas	35
10.4.	Instrumento.....	35
10.4.1.	Cuestionario.....	35
10.5.	Población y muestra	36
10.5.1.	Población de propietarios de las empresas de servicios del Cantón La Maná	36
10.5.1.1.	Muestra	36
10.5.2.	Población de los empleados de las empresas de servicios.	36

10.5.2.1. Muestra de los empleados del sector servicios del cantón La Maná	37
10.5.3. Población de clientes de las empresas del sector servicios del cantón La Maná	38
10.5.3.1. Muestra de los clientes del sector servicios.....	38
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
11.1. Resultados de las encuestas efectuadas al personal de las empresas.	39
11.2. Resultado de las encuestas efectuadas a los propietarios de las empresas	51
11.3. Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de las empresas.	63
11.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
11.4.1. Conclusiones	79
11.4.2. Recomendaciones	80
11.5. Diseño de la propuesta	81
11.5.1 Datos informativos	81
11.5.2. Descripción de la propuesta	82
11.6. Estructura de la propuesta	82
11.7. Desarrollo de la propuesta.....	83
11.7.1. Justificación.....	83
11.7.2. Objetivos	84
11.7.3. Diseño del modelo motivacional para el Talento Humano	84
11.7.3.1. Alcance	85
11.7.3.2. Beneficios del modelo motivacional de talento humano.....	85
11.7.4. Descripción de los factores del modelo motivacional.....	86
11.7.5. Diseño de un cuestionario para medir la percepción de los clientes	98
12. IMPACTO SOCIAL, TÉCNICO Y ECONÓMICO	101
12.1. Impacto Social.....	101
12.2. Impacto Técnico	101
12.3. Impacto Económico.....	101
13. PRESUPUESTO	102
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
14.1. Conclusiones	103
14.2. Recomendaciones	104
15. BIBLIOGRAFÍA.....	105
16. ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE CUADROS

N. °	Contenido	Págs.
1.	Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....	7
2.	Dimensiones Servqual para medir la calidad del servicio percibido.....	28
3.	Población de propietarios del sector servicios del cantón La Maná.....	36
4.	Rama de actividades de la población empleada	37
5.	Tiempo laborando en la empresa.....	39
6.	Nivel de instrucción educativa	40
7.	Genero	41
8.	Relaciones laborales cordiales entre empleadores y empleados	42
9.	Motivación al personal	43
10.	Factores de motivación laboral que ofrece la empresa.....	44
11.	Causa para estar motivado en la empresa.....	45
12.	Reconocimiento de las horas extras.....	46
13.	Satisfacción laboral.....	47
14.	Compromiso con el resultado de objetivos y metas	48
15.	Reacción al tener otra oportunidad laboral.....	49
16.	Razón para aceptar una propuesta de trabajo	50
17.	Tiempo de funcionamiento de la empresa de servicios.....	51
18.	Cantidad de empleados existentes en su empresa	52
19.	Nivel de conocimiento posee sobre la motivación del Talento Humano	53
20.	Modelos motivacionales aplicados	54
21.	Programas de motivación de la empresa	55
22.	Persona encargada de la creación de los programas de motivación	56
23.	Inversión que realiza la empresa en los programas de motivación	57
24.	Nivel de compromiso de los empleados con la empresa	58
25.	Renuncias voluntarias por parte de los empleados.....	59
26.	Razón de renuncia de los empleados.....	60
27.	Equidad en la distribución de beneficios.....	61
28.	Disposición para aplicar un modelo de motivación del Talento Humano.....	62
29.	Cumple la empresa con la promesa de venta.....	63
30.	Atención al cliente	64

31. Resolución de inquietudes o problemas	65
32. Información del servicio ofertado a los clientes	66
33. Actitud en la atención al cliente	67
34. Accesibilidad de precios del servicio	68
35. Facturación del servicio.....	69
36. Estado de las instalaciones	70
37. Rapidez y eficiencia.....	71
38. Seguridad del establecimiento al brindar el servicio	72
39. Vestimenta del personal.....	73
40. Motivo para elegir la empresa y obtener el servicio.....	74
41. Cambiaría de proveedor del servicio	75
42. Razón para cambiar de proveedor	76
43. Recomendación del servicio	77
44. Recomendaciones para mejorar el servicio	78
45. Formato de evaluación de necesidades.....	87
46. Formato de evaluación bifactorial	88
47. Formato de evaluación de las tres necesidades	88
48. Formato de equidad de John Adams	89
49. Formato de establecimientos de metas de Edwin Locke.....	89
50. Formato de expectativas de Victor Vroom.....	90
51. Factores motivacionales	91
52. Factores motivacionales personales.....	94
53. Factores motivacionales sobre las condiciones laborales.....	95
54. Factores motivacionales organizacionales.....	96
55. Evaluación de incentivos al personal.....	97
56. Medición de la percepción del cliente	98
57. Presupuesto.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N. °	Contenido	Págs.
1.	Tiempo laborando en la empresa.....	39
2.	Nivel de instrucción educativa	40
3.	Genero	41
4.	Relaciones laborales cordiales entre empleadores y empleados	42
5.	Factores de motivación laboral que ofrece la empresa.....	43
6.	Factores de motivación laboral que ofrece la empresa.....	44
7.	Causa para estar motivado en la empresa.....	45
8.	Reconocimiento de las horas extras.....	46
9.	Satisfacción laboral.....	47
10.	Compromiso con los resultados y metas	48
11.	Reacción al tener otra oportunidad laboral.....	49
12.	Razón para aceptar una propuesta de trabajo	50
13.	Tiempo de funcionamiento de la empresa de servicios.....	51
14.	Cantidad de empleados existentes en su empresa	52
15.	Nivel de conocimiento posee sobre la motivación del Talento Humano	53
16.	Modelos de motivación de Talento Humano.....	54
17.	Programas de motivación de la empresa	55
18.	Persona encargada de la creación de los programas de motivación	56
19.	Inversión que realiza la empresa en los programas de motivación	57
20.	Nivel de compromiso de los empleados con la empresa.....	58
21.	Renuncias voluntarias por parte de los empleados.....	59
22.	Razón de renuncia de los empleados.....	60
23.	Equidad en la distribución de beneficios.....	61
24.	Razón de renuncia de los empleados.....	62
25.	Cumple la empresa con la promesa de venta.....	63
26.	Atención al cliente.....	64
27.	Resolución de inquietudes o problemas	65
28.	Información del servicio ofertado a los clientes.....	66
29.	Actitud en la atención al cliente	67
30.	Accesibilidad de precios del servicio	68

31. Facturación del servicio.....	69
32. Estado de las instalaciones	70
33. Rapidez y eficiencia.....	71
34. Seguridad del establecimiento al brindar el servicio	72
35. Vestimenta del personal.....	73
36. Motivo para elegir la empresa y obtener el servicio.....	74
37. Cambiaría de proveedor del servicio	75
38. Razón para cambiar de proveedor	76
39. Recomendación del servicio	77
40. Recomendaciones para mejorar el servicio	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	Contenido	Págs.
1.	Categorías fundamentales.....	10
2.	Pirámide de las necesidades según Maslow (1943).....	12
3.	Fórmula del Talento Humano.....	20
4.	Objetivos de la Gestión del Talento Humano.....	22
5.	Etapas de la percepción	27
6.	Características de los servicios.	30
7.	Propuesta estratégica para mejorar la percepción del cliente.	86

INTRODUCCIÓN

En las empresas de hoy, motivar es directamente proporcional a aumentar la productividad; sosteniendo que una persona con una alta motivación genera óptimos resultados en su desempeño, cumpliendo los objetivos en tiempo y forma adecuada. El actual proyecto investigativo tuvo como objetivo general determinar la motivación del personal y como este incide en los clientes, planteando una propuesta de solución a la problemática.

El interés principal para el desarrollo de esta propuesta fue proporcionar a las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná, una herramienta motivacional que se adapte a las características y necesidades del personal a través de factores motivacionales, contribuyendo al mejoramiento del rendimiento laboral y consecuentemente al incremento de la percepción positiva de los consumidores que obtienen el servicio.

En la fundamentación teórica se desarrolló una serie de categorías principales sobre la gestión del talento humano, motivación, percepción de los clientes y empresas de servicios; las cuales permitieron fundamentar científicamente el contenido de la propuesta en base a diversos autores, en la metodología se especificó los tipos de investigación, métodos y técnicas utilizadas; así como la población objeto de estudio propietarios, empleados y clientes.

La propuesta del modelo motivacional se enfoca en el talento humano de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná, constando con instrumentos prácticos que identifican las necesidades y características de los trabajadores en su ambiente laboral para después de ello aplicar una serie de incentivos, maximizando la satisfacción laboral, su aplicación carece de complejidad por ende los propietarios o administradores pueden aplicarlo sin ningún inconveniente.

Para conocer la situación actual de los establecimientos de las empresas de servicios de alojamiento y comida se aplicó encuestas cuyas preguntas principales fueron: tiempo de funcionamiento, conocimientos sobre motivación, programas motivacionales que la empresa implementa entre otros aspectos también se identificaron los factores motivacionales que incentivan al empleado a realizar sus actividades, sus resultados permitieron proponer un modelo motivacional en base a incentivos que se adapta a las características y necesidades del personal que labora en las empresas que son objeto de estudio.

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Motivación del talento humano y su incidencia en la percepción del cliente en las empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018.

Fecha de inicio:

Octubre del 2018.

Fecha de finalización:

Agosto del 2019.

Lugar de ejecución:

Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

Unidad Académica que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia:

Carrera de Ingeniería Comercial.

Proyecto de investigación vinculado:

El proyecto está vinculado con el macro proyecto de la carrera titulado “Gestión de las Pymes en el cantón La Maná”

Equipo de Trabajo:

Las autoras de la investigación se describen a continuación;

Tutor de Titulación:

Ing. Valencia Neto Mayra Elizeth. M. Sc. (Ver currículum anexo 1).

Autoras:

Cunalata Trávez Verónica Elizabeth (Ver currículum anexo 2).

Morales Ríos María Magdalena (Ver currículum anexo 3).

Área de Conocimiento:

Administración, negocios y legislación.

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Comercio y Administración de Empresas.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La investigación referente a la motivación del talento humano y su incidencia en la percepción del cliente en las empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2018, tuvo como propósito fundamental identificar si el cliente interno se siente suficientemente motivado en sus labores diarias y conocer si el sector empresarial de servicios cuenta con un plan motivacional para el desempeño del talento humano; de esta manera se desarrolló una propuesta estratégica para mejorar la motivación del personal y a la vez mejorar la percepción de los clientes en el sector. Para desarrollar la propuesta se empleó la investigación bibliográfica la cual fue de gran importancia para la creación de una base teórica que fundamentó la investigación científica del proyecto y la investigación de campo la cual permitió obtener información valiosa del objeto de estudio en su ambiente cotidiano; de igual manera se hizo uso del método analítico y deductivo. La técnica a aplicar fue la encuesta cuyo instrumento estuvo dirigido a los propietarios, empleados y clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná. Los aportes originados por la investigación fueron de gran importancia debido a que la motivación del talento humano en el sector servicios constituye un papel fundamental permitiendo apreciar el desenvolvimiento de los trabajadores en el cumplimiento de sus funciones en las diversas áreas donde se desempeñan. Cabe mencionar que los beneficiarios directos son los propietarios, empleados y clientes del sector servicios quienes contarán con una herramienta de aplicación para mejorar el nivel de desempeño del personal que labora en este sector. Con el propósito de contribuir a que se forme un ambiente laboral adecuado y facilite las relaciones entre ellos elevando la motivación, alcanzando la eficiencia y eficacia en el ámbito laboral, ya que un trabajador motivado genera bienestar colectivo y el cliente percibe esto cuando es atendido de forma amable y cordial.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación sobre la motivación del talento humano y su incidencia en la percepción del cliente en las empresas de servicios de alojamiento y comida, surgió en virtud de conocer las experiencias del cliente interno y externo, siendo uno de los puntos más importantes para generar valor en el servicio y/o producto que se presta, puesto que es el principio de mayor relevancia en las nuevas organizaciones. Las empresas de servicios necesitan de talento humano que funcione de forma adecuada, por ello, la motivación del empleado hoy en día es el éxito de la empresa.

La relevancia de esta investigación radica en que se determinó la importancia que tiene para las empresas de servicios la motivación de su personal, los factores motivacionales que influyen en el desempeño laboral, explicando el impacto generado en los empleados, así mismo, se conoció la percepción que tienen los clientes acerca del servicio brindado. Además, este proyecto se justifica por la propia necesidad de las microempresas de crecer, y qué mejor manera de hacerlo que incentivando a sus colaboradores, ya que la motivación del personal genera una mayor oportunidad para el desarrollo autónomo del ser humano en base a su trabajo.

El aporte que otorgó este trabajo investigativo es el diseño de una propuesta estratégica de motivación del personal para las empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná con la cual se mejorará la atención al cliente. Esta propuesta es de gran importancia debido a que se contribuyó al bienestar de los empleados, quienes se sintieron comprometidos con el rumbo de la empresa, esto a su vez se reflejó en el servicio brindado al cliente percibiendo una mayor satisfacción y a la vez generando para la empresa mayores ingresos por sus ventas.

Los principales beneficiarios del proyecto fueron los propietarios y empleados de las empresas de servicio de alojamiento y comida del cantón La Maná, entre ellos también se encontró el cliente que es la persona que percibe la atención del servicio. El resultado de la investigación permitió conocer las ventajas de contar con una propuesta estratégica motivacional en estas empresas acorde a las necesidades de los empleados, generando un ambiente de trabajo adecuado.

La información recopilada proveniente de los propietarios, empleados y clientes del sector estudiado, brindó a la investigación gran impacto, dado que la motivación del talento humano, pese a la enorme importancia que posee no había sido abordada, sentando un precedente para futuras investigaciones que se pretendan llevar a cabo, aportando así al desarrollo empresarial. Además, servirá de marco referencial y aporte a las gerencias de Talento humano, empresas de captación de talento, estudiantes y cualquier otra persona interesada en el tema.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios directos e indirectos de la investigación sobre la motivación del talento humano y su incidencia en la percepción del cliente en las empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná se detallan a continuación:

4.1. Beneficiarios directos

- 90 propietarios del sector micro empresarial de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná.
- 842 empleados del sector servicios
- 10.821 usuarios o consumidores de los servicios ofertados (Familias del cantón La Maná.).

4.2. Beneficiarios indirectos

- Proveedores del sector de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná.
- Servicio de Rentas Internas
- Cuerpo de bomberos
- Cámara Comercio
- GAD municipal del cantón La Maná.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad, el capital humano es uno de los principales elementos de las organizaciones, en este sentido las exigencias actuales planteadas por las empresas de servicios de alojamiento y comida que desean sobrevivir en el mercado las obligan a estar dispuestas a satisfacer a sus clientes fomentando la lealtad e invirtiendo en la motivación de sus trabajadores.

Si los colaboradores de una empresa están motivados, aumentará su desempeño, satisfacción laboral y la calidad del servicio que ofrecerán a los clientes. Por el contrario, si éstos están desmotivados, dará como resultado una mala atención, poco entusiasmo en el trabajo, baja productividad, niveles bajos de eficacia y eficiencia, afectando no solo al colaborador como individuo sino también a la organización en general.

En Venezuela, motivación y percepción del cliente se encuentran asociadas entre sí y su importancia radica en que cada una de ellas influye de modo relevante en el comportamiento y desempeño de los trabajadores de la empresa. (Quintero, Africano y Faría, 2008, pág.36)

En México, actualmente dentro de las organizaciones se debe reconocer que para cumplir con sus fines y propósitos se debe tener en cuenta las variables de motivación y clima organizacional de los clientes internos y externos de la organización. (Salazar, Guerrero, Machado y Cañedo, 2009, pág.70)

En el Ecuador, existe un nivel muy exigente de competitividad dentro del mercado profesional que repercute directamente en el rendimiento de los colaboradores, es muy importante además destacar que muchas instituciones nacionales consideran que el reconocimiento económico por la prestación de servicio es el primer motivador laboral; lo cual es una afirmación errónea; ya que en esta nueva época los gerentes de varias organizaciones exitosas del país afirman que el elogio, el reconocimiento o la gratitud son recursos sumamente importantes para el personal de cada empresa, los directivos de las mismas están junto a sus colaboradores para reconocer y dar valor al trabajo que ellos desempeñan, es importante además sintonizar sus días buenos y malos, se considera que las corrientes de motivación dentro del país no son del todo utilizadas y solo son expuestas y aplicadas en empresas multinacionales. (Martínez y Carrillo, 2016, pág. 4)

A nivel regional en la ciudad de Loja en el sector servicio de hospedaje se han presentado problemas en los trabajadores debido a que no cuentan con un esquema o modelo motivacional del talento humano que permita potenciar las habilidades, conocimientos, destrezas, actitudes y valores de los empleados que laboran en la prestación de servicios, factor que incide de manera significativa en el nivel de percepción de los clientes. (Pacheco, 2011, pág. 12)

Las empresas del cantón La Maná hacen hincapié en aspectos tales como el servicio y la atención al cliente, aludiendo solo a la persona que demanda el servicio, en donde, poco o nada se tiene en cuenta al cliente interno, es decir, al empleado el cual se esfuerza porque bienes y servicios satisfagan al cliente externo; es por ello que es necesario la implementación de la motivación a los empleados para obtener mayor eficiencia en el desempeño laboral.

Como efecto de la falta de motivación del talento humano los empleados llegan a sentir apatía, desinterés en el trabajo y de esta forma llegan a incumplir sus funciones de forma habitual, por consiguiente, una percepción negativa del cliente puede ser el detonante de la insatisfacción. El problema de la motivación es fundamental en todo tipo de empresas, puesto que al no tener al personal motivado en la forma adecuada el cliente (interno o externo) sufre las consecuencias de empleados insatisfechos y debido a ello se ofrecen servicios de baja calidad.

Una vez definido el problema, se propone la siguiente alternativa de solución, realizar una propuesta estratégica de motivación de talento humano para las empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná, utilizando datos y archivos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para evaluar la

motivación del talento humano y su incidencia en la percepción del cliente como herramienta de satisfacción.

5.1. Formulación del problema

¿De qué manera incide la motivación del talento humano de las empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná en la percepción del cliente?

5.2. Delimitación del objeto de investigación

Área: Talento Humano

Aspecto: Motivación del talento humano y la percepción del cliente.

Espacial: Empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

Temporal: Octubre 2018 – Agosto 2019.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

- Determinar la motivación del talento humano y su incidencia en la percepción del cliente en las empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná, mediante un diagnóstico de la situación actual para proponer una alternativa de solución.

6.2. Objetivos Específicos

- Identificar los factores motivacionales que influyen en el desempeño del personal de las empresas en estudio.
- Definir la importancia que tiene para las empresas de servicios en alojamiento y comida, la motivación del personal.
- Conocer el grado de percepción final que tienen los clientes que acuden a estos establecimientos para mejorar la atención brindada.
- Diseñar una propuesta estratégica de motivación del personal para las empresas de servicios de alojamiento y comida que permita incrementar el nivel de satisfacción del cliente.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Cuadro 1. Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESULTADO DE LA ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD
Identificar los factores motivacionales que influyen en el desempeño del personal de las empresas en estudio.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de los instrumentos para recopilar información de campo. • Aplicación de instrumentos. • Procesamiento de la información recopilada. 	Conocer el criterio de los empleados respecto al programa motivacional de su empresa y cómo influye en su desempeño laboral.	Encuestas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná.
Definir la importancia que tiene para las empresas de servicios en alojamiento y comida, la motivación del personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de los instrumentos para recopilar información de campo. • Aplicación de instrumentos. • Procesamiento de la información recopilada. 	Determinar el estado actual de la motivación del talento humano en las empresas de servicio de alojamiento y comida del cantón La Maná.	Encuestas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida del La Maná.
Conocer el grado de percepción final que tienen los clientes que acuden a estos establecimientos para mejorar la atención brindada.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de los instrumentos para recopilar información de campo. • Aplicación de instrumentos. • Procesamiento de la información recopilada. 	Determinar el nivel de percepción del cliente por la prestación del servicio de alojamiento y comida.	Encuestas dirigidas a los clientes.
Diseñar una propuesta estratégica de motivación del personal para las empresas de servicios de alojamiento y comida que permita incrementar el nivel de satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el esquema de la propuesta estratégica de motivación del talento humano. 	Modelo estratégico motivacional para mejorar el desempeño talento humano y la percepción del cliente.	Modelo estratégico motivacional definido.

Elaborado por: Las autoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Antecedentes investigativos

El actual proyecto de investigación está fundamentado en investigaciones efectuadas con estructuras similares, constituyéndose en una guía y orientación para el desarrollo de la propuesta estratégica motivacional para el talento humano de las empresas de servicios, los mismos que se presentan a continuación de manera resumida:

Proyecto 1. La motivación laboral como herramienta de gestión en las organizaciones empresariales.

El objetivo principal de este trabajo es describir el pasado, el presente y el futuro de la motivación laboral mediante una extensa revisión bibliográfica. Otro de los objetivos es describir la importancia de la correcta gestión de la motivación laboral en las organizaciones actuales, sus estrategias más eficientes y las futuras tendencias mediante un estudio de caso real de la institución financiera ABANCA, se consigue analizar en la práctica todos los conceptos técnicos mencionados a lo largo del trabajo.

Con la descripción del marco teórico se consiguen entender los conceptos y las diferentes perspectivas que rodean a la motivación laboral. En el primer apartado del trabajo se realiza un estudio de la evolución desde las teorías más longevas hasta las futuras tendencias. El caso práctico de la empresa ABANCA que se desarrolla en la segunda parte del trabajo, muestra una compañía donde todas sus políticas de Recursos Humanos están orientadas a motivar al personal, por tanto, el sector financiero es uno de los mejores ejemplos para comprender la importancia de la gestión de la motivación laboral. En la actualidad, este sector es altamente competitivo debido a la similitud que existe entre competidores y los productos o servicios ofertados.

En cuanto a la metodología y con el objetivo de generar valor para el estudio, se ha empleado la utilización de otros trabajos de investigación y métodos cualitativos para ponerlos en práctica en el caso real de ABANCA y para obtener las tendencias futuras de la motivación laboral. Por último y como parte creativa en el estudio se analiza el sector bancario y la empresa ABANCA, el cual es un banco que ha sufrido un alto número de transformaciones en los últimos cinco años, pero tiene la capacidad de mantener a los empleados motivados. (Peña, 2015, pág. 9)

Proyecto 2. Diseño de una propuesta estratégica para mejorar la percepción final del consumidor a través de la motivación del personal en las empresas de servicios públicos domiciliarios (Caso Manizales).

El presente proyecto es una investigación aplicada de tipo descriptivo la cual se desarrolló en la ciudad de Manizales, Colombia, con el objetivo de desarrollar una propuesta estratégica que garantice un manejo adecuado de la motivación del personal en las Empresas de Servicios Públicos de la ciudad de Manizales que impacte de forma directa y positiva sobre la satisfacción total de los clientes.

La primera fase de la investigación estuvo determinada por una revisión documentaria y bibliográfica especializada sobre temas de motivación del personal y percepción del consumidor, con base en la documentación obtenida, se realizó el trabajo de campo el cual tuvo tres enfoques, en primera instancia, se buscó conocer los programas motivacionales en las E.S.P. de la ciudad de Manizales y además de ello conocer las estrategias y la inversión designada. Esta fase se desarrolló a partir de un muestreo para la realización de una entrevista semiestructurada a las empresas escogidas.

En segunda instancia, se pretendía conocer la apreciación que tienen los empleados de la E.S.P. de la ciudad de Manizales respecto a las estrategias de motivación que tiene cada empresa y el impacto que genera en el desempeño de sus labores, para ello se realizó encuestas al personal. Las unidades de análisis fueron los trabajadores de cada empresa con la una selección aleatoria.

En tercera instancia se realizaron unas encuestas estructuradas a una muestra representativa de consumidores para conocer la percepción que tienen del servicio ofrecido por los proveedores de las empresas del sector público escogidas para este estudio. El método de muestreo aplicado para los dos últimos momentos del trabajo de campo fue aleatorio simple, en donde todo el personal tenía la misma probabilidad de ser elegido para el estudio.

En consecuencia, se hizo un diagnóstico analizando todos los resultados obtenidos después de haber aplicado las diferentes técnicas de investigación con ello poder establecer la relación de la motivación de los empleados en la percepción final de los clientes. Para el estudio se utilizó los métodos cualitativos y cuantitativos de investigación con el fin de lograr los objetivos planteados. (Polo, 2008, pág. 52)

8.2. Categorías fundamentales

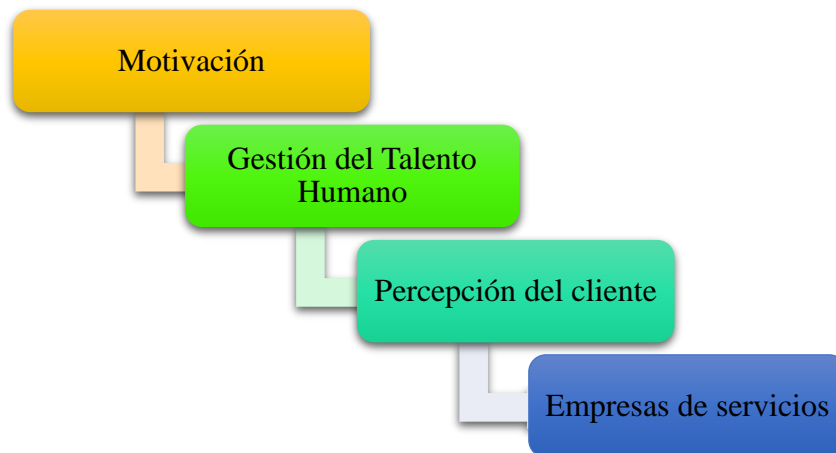


Figura 1. Categorías fundamentales
Elaborado por: Las autoras

8.2.1. Motivación

La motivación es el conjunto de mecanismos biológicos y psicológicos que impulsan la acción, la orientación para acercarse a una meta o, por el contrario, para alejarse y, por último, la intensidad y la persistencia: a más motivación, mayor y más persistente es la actividad. (Lieury y Fenouillet, 2016, pág. 7)

Es un impulso interior que activa la predisposición de un individuo a realizar cualquier actividad o comportamiento orientado a un fin, en dirección al logro de un objetivo determinado. El proceso motivacional, por tanto, se sustenta sobre la base de dos aspectos fundamentales, por un lado, las necesidades que activan la conducta y por el otro los objetivos que la dirigen. (Rubio, 2016, pág.26)

La motivación se define como un proceso interno del individuo, el cual está enfocado a la consecución de objetivos y metas; además es un impulso que mueve a las personas a la ejecución de determinadas tareas y persistir en ello hasta alcanzarlo. Un aspecto importante de la motivación es que se centra en la satisfacción de necesidades para la realización de una acción o bien para que deje de realizarla.

8.2.1.1. Importancia de la motivación en la empresa

La motivación es la mejor arma para incentivar el trabajo de los colaboradores. La Dirección tiende a maximizar la eficacia y productividad del individuo y este a su vez, centra su esfuerzo

en sus propias necesidades. Para que la motivación del personal tenga éxito, intereses personales y empresariales deberán coincidir. (Martínez, 2012, pág. 23)

Cuando los individuos afrontan su día a día laboral motivados, evitan que el trabajo sea pesado u opresor, es decir, un trabajador motivado conlleva consecuencias psicológicas positivas (autorrealización, sentirse competente, útil, con autoestima alta, etc.). Por tanto, cualquier medida que se tome en una organización cuyas características sean la igualdad y la conciliación será una herramienta fundamental para mejorar la motivación de los trabajadores que tiene como desenlace final el aumento de la productividad. (Pavía, 2012, pág. 84)

La motivación se ha convertido en un aspecto fundamental para el desarrollo empresarial de hoy en día, es por ello que los empresarios tratan que los trabajadores se sientan productivos e importantes en su ambiente laboral, por ende, se genera mayor eficacia y eficiencia en la realización de tareas. Además de generar mayor productividad con la motivación interna, el trabajador al estar motivado en su área, contagiara a las personas que están a su alrededor generando un ambiente propicio para el desarrollo de actividades.

La motivación es un tema de gran relevancia para las organizaciones, en este sentido numerosos investigadores han desarrollado diversas teorías de motivación las cuales clasificamos en dos tipos de teorías, las centradas en el contenido, y las centradas en el proceso.

8.2.1.2. Teorías de contenido

Dentro de las teorías de contenido se destacan las siguientes, por el aporte que realiza a este estudio:

- Teoría de la jerarquía de las necesidades (Maslow, 1954)
- Teoría de E-R-C (Alderfer, 1969)
- Teoría bifactorial (Herzberg, 1959)
- Teoría de las necesidades aprendidas (McClelland, 1961)

- **Teoría de la jerarquía de Necesidades de Maslow**

Maslow 1954, menciona que un individuo tiene necesidades que están organizadas según una jerarquía de importancia o prioridad, donde las necesidades primarias o fisiológicas son las más importantes y determinan el comportamiento al no ser satisfechas. Según esta teoría, el

individuo va satisfaciendo cada nivel de manera procedimental y no puede alcanzar niveles superiores sin la satisfacción de las necesidades primarias. (Moderno, 2011, pág. 14)

Según Maslow los niveles son:



Figura 2. Pirámide de las necesidades según Maslow (1943)

Elaborado por: Moderno (2011, pág. 15)

- Fisiológicas: son necesidades como hambre y sed, las cuales tienen la prioridad de ser satisfechas, antes que otras actividades.
- De seguridad: son necesidades de seguridad y protección física (abrigo, salud y comodidad), que garantizan estabilidad con el medio. Para Maslow, la superstición, la religión y en parte la ciencia, han sido motivadas por esa necesidad.
- De afecto y pertenencia: son necesidades de apoyo y asociación que llevan al individuo a buscar a otros para ser aprobado, querido, entre otros.
- Autoestima: en este nivel existen necesidades de independencia, logro y aprobación, y en ellas hay dos subclases: primero, las necesidades de auto respeto y estima de sí mismo y, segundo, las necesidades de respeto y aprobación de otros.
- Autorrealización: son comportamientos dirigidos a alcanzar el máximo rendimiento y compromiso de que se es capaz. A diferencia de los anteriores, éste tiene relativa independencia con el mundo externo, ya que, para Maslow, la persona que satisface esta necesidad es una persona capaz de conquistar su propia naturaleza para alcanzar su grado óptimo de desarrollo y, por consiguiente, de salud. (Moderno, 2011, pág. 15)

La teoría de Maslow es una de las más conocidas, puesto que estableció cinco niveles diferentes de necesidades de las personas, en una estructura piramidal que representan las necesidades de

supervivencia y las de crecimiento del individuo (fisiológicas, seguridad, afecto, autoestima y autorrealización). Para Maslow, estas categorías fueron representadas de forma jerárquica, de tal forma que una de las categorías solo se activa después de que el nivel inferior está satisfecho. Al momento que el individuo logra satisfacer las necesidades inferiores, se centra en la consecución de las necesidades superiores y con ello la motivación necesaria para poder satisfacerlas.

- **Teoría de Alderfer**

Teoría ERG de Alderfer Hacia 1969, un crítico de la teoría de Maslow, Alderfer, plantea que el modelo de jerarquía de necesidades no es aplicable a los miembros de las organizaciones. En su opinión, se solapan diversas necesidades que él agrupa en tres necesidades básicas:

A diferencia de Maslow, sugiere inverso el proceso de jerarquía de necesidades y le añade un componente de frustración-agresión que obstaculiza la satisfacción de las necesidades superiores, de modo tal que activa la necesidad inferior inmediata. (Rubio, 2016, pág.30)

La teoría de ERC (existencia, relación y crecimiento) de Alderfer está relacionada a la teoría de Maslow, en donde Alderfer manifiesta tres motivaciones básicas para la satisfacción del individuo. En primer lugar, está la necesidad de existencia; se concentra en la satisfacción de las necesidades materiales, incluye las necesidades fisiológicas y de seguridad planteadas por Maslow. En segundo lugar, las necesidades de relación; las cuales tiene que ver con las relaciones interpersonales con los demás individuos, incluyen las necesidades de afecto y autoestima de la teoría de Maslow. En tercer lugar, están las necesidades de crecimiento; es el deseo del desarrollo personal del individuo, incluyen las necesidades de autoestima y autorrealización de Maslow.

- **Teoría de los Dos Factores de Herzberg**

Herzberg 1959, menciona que la actividad más importante de un individuo es su trabajo, puesto que es una actividad social donde existe la oportunidad de satisfacer necesidades de los individuos de tipo social mediante la autoestima y la aprobación de los otros. (Peña, Macías y Morales, 2011, pág. 14)

En el ámbito laboral conviene distinguir dos factores que producen satisfacción al trabajador de los que dan lugar a la insatisfacción, y para ello es necesario percibir que en el ser humano

existen dos áreas motivacionales diferentes: una a nivel inferior orientada a la supervivencia, y otra de nivel superior, dirigida al crecimiento personal y profesional. Herzberg denominó factores higiénicos y motivadores. (Urcola, 2010, pág. 292)

Herzberg realizó un estudio en el ámbito laboral en donde identifica los factores internos y externos que motivan al desarrollo laboral. Además, hace hincapié que el nivel de rendimiento está ligado al nivel de satisfacción, es decir que el desarrollo de las funciones de forma eficiente es diferente cuando el trabajador se sentía bien respecto a cuándo se sentía mal.

Factores Motivadores: Están relacionados de manera directa con la naturaleza y el contenido del trabajo. Provocan altos niveles de satisfacción de trabajo o motivación. Son el logro, el reconocimiento de éste, el trabajo mismo (tarea interesante y desafiante), el avance o crecimiento y la responsabilidad. La ausencia de éstos no siempre causa insatisfacción. (Peña et al., 2011, pág. 14)

Se refiere a aquellos aspectos que cuya presencia produce satisfacción y que en su ausencia no generan ninguna motivación, entre los factores motivadores se encuentran las necesidades de logro, reconocimiento y responsabilidad; estos son esencial es para el desarrollo personal en el ámbito laboral.

Factores higiénicos: La insatisfacción de éstos no produce motivación, pero pueden causar insatisfacción. Éstos son las políticas administrativas de la organización, la supervisión, las relaciones interpersonales con el equipo de trabajo, el salario, la categoría y la estabilidad del puesto. (Peña et al., 2011, pág. 16)

Se refiere a aquellos aspectos que cuya ausencia o inadecuado funcionamiento produce insatisfacción y que en su presencia generan una motivación escasa. Entre las más importantes se destacan las necesidades de tipo físico, necesidades de relación, necesidades de status y necesidad de seguridad; en consecuencia estos factores forman parte de la satisfacción del empleado en la organización.

- **Teoría de McClellan**

McClellan 1961, propuso la teoría de las necesidades aprendidas de motivación. Considera que por lo menos tres necesidades son adquiridas de la cultura de una sociedad. La teoría de McClellan es uno de los modelos de las necesidades más conocidos especialmente en el ámbito

empresarial, en donde menciona que la motivación de la persona depende de tres tipos de teorías compartidas por todas las personas las cuales son: logro, afiliación y poder sin diferenciar culturas o condición social.

- **De logro**

Se define como el deseo de hacer las cosas bien, de tener éxito en sus actuaciones y de alcanzar ciertos estándares de excelencia. Se refiere a la alegría o tristeza con que la persona reacciona ante los resultados de sus esfuerzos. (Palomo, 2010, pág.99)

- **Afiliación**

Son las personas que prefieren ser consideradas por el grupo y se inclinan más por la amistad y el buen trato. No están pensando en los ascensos rápidos ni en obtener grandes ingresos. Además, son felices si les reconocen el trabajo independientemente del tipo de estímulo identifica a los buenos amigos, la mayoría de las personas posee este tipo de necesidades en elevada proporción. (Torres, 2014, pág. 165)

- **Poder**

Es el deseo de las personas de obtener o mantener el control de los medios que les permiten dirigir, dominar o influir en el comportamiento de los demás. La necesidad de poder es una de las más desacreditadas del mundo laboral, porque siempre se piensa que las personas con un alto nivel en la misma van a comportarse de forma despótica y autoritaria, pero esto no es así. (Palomo, 2010, pág.96)

8.2.1.3. Teorías de proceso

Estas teorías, están más interesadas en conocer cómo se produce la conducta laboral motivada en vez de determinar qué es lo que la produce. Intentan describir y analizar los procesos por los que la conducta laboral es activada, dirigida, sustentada y frenada, prestándole mayor atención a las variables que hacen posible la dirección y persistencia de las expectativas. (Rubio, 2016, pág.30)

Dentro de las teorías de proceso se destaca las siguientes, por el aporte que realiza a este estudio.

- Teoría de las expectativas (Vroom, 1964)

- Teoría de la equidad y justicia (Adams, 1968)
- Teoría de la finalidad (Locke, 1968)

- **Teoría de las expectativas de Víctor Vroom**

Vroom, 1964, menciona que los individuos son seres pensantes y razonables, que abrigan creencias y tienen esperanzas y expectativas respecto a eventos futuros en sus vidas. Bajo estas condiciones a analizar la motivación se debe examinar lo que las personas buscan en la organización y cómo creen poder obtenerlo. (Rubio, 2016, pág. 167)

La teoría de Vroom se basa en las expectativas, mantiene que las personas son racionales y pensantes que tienen creencias y esperanzas respecto a eventos futuros. Es decir que las personas se ven motivadas a la realización de actividades, pero con el pensamiento de obtener algo a cambio por ello. Para el funcionamiento de esta teoría se tiene en cuenta el comportamiento de las personas en el medio, la toma de decisiones, las necesidades y deseos y las opciones de comportamiento del individuo.

- **Teoría de la equidad de Stacey Adams**

Adams 1968, menciona que la esencia de la teoría de la equidad es que los empleados comparan sus esfuerzos y recompensas con los esfuerzos y recompensas que obtienen los demás en situaciones laborales similares. Los trabajadores tienen deseo de ser tratados igual. (Rubio, 2016, pág. 167)

En la teoría se presentan cuatro conceptos fundamentales entre ellas a la persona (individuo para quien se persigue la equidad o la inequidad), la comparación con otros (cualquier individuo o grupo utilizado por la persona como referencia en relación con la proporción de contribuciones y resultados), las contribuciones (características que la persona trae a su trabajo) y los resultados los que la persona recibió o alcanzó en su trabajo. (Rubio, 2016, pág. 168)

La teoría de Adams se fundamenta en la base de recompensas que recibe un individuo comparándolas con la recompensa que perciben otros individuos al realizar la misma labor. Las comparaciones que realiza el individuo pueden ser sobre el salario u otros aspectos, porque las personas desean ser tratadas de forma igualitaria pues en las relaciones laborales no se toleran acontecimientos injustos.

- **Teoría de la fijación de metas de Locke**

Locke 1968, propuso que el establecimiento de metas era un proceso cognitivo de una utilidad práctica. Su punto de vista era que las metas consientes de individuo y sus intenciones eran las determinantes principales del comportamiento. En el proceso de establecimientos de metas se maneja el grado de competencia o nivel de desempeño de metas que se busca, la especificidad y el compromiso que se utilizará para su consecución. (Rubio, 2016, pág. 170)

La teoría de Locke, el autor propone que la intención para lograr una meta es la motivación, en donde las metas constituyen una fuente importante que guía e impulsa a mejorar el rendimiento laboral del individuo. Para el establecimiento formal de los objetivos es necesario que mantengan claridad, objetividad y sobre todo que posean cierta dificultad, puesto que producen mayores resultados que los objetivos fáciles.

8.2.1.4. Tipos de motivación laboral

Existen diferentes tipos de motivación dentro de la empresa que pueden ser complementarias entre sí, según el contexto en el que se encuentren. Entre los tipos existentes, se pueden diferenciar motivación individual, colectiva, económica y no dineraria. (Montaño, 2016, pág. 126)

- **Individual**

Se refiere a la motivación que la propia persona posee, estos pueden ser percibidos por la automotivación o por la motivación que recibe de otras personas.

Automotivación: Es la propia persona la encargada de activar su motivación. Desde su propia autoevaluación, la persona puede encontrar los estímulos suficientes para creer en la consecución de un objetivo y realizar los esfuerzos necesarios para alcanzarlo. Es importante que la persona tenga una actitud positiva e intente siempre aprender de todo lo que le ocurre, ya que la actitud de la persona en su proceso de autoevaluación marcará la motivación o desmotivación que presente. (Montaño, 2016, pág. 126)

Motivación exterior: Cada persona necesita, como se ha podido hacer mención en las diferentes teorías, un estímulo diferente en virtud de sus circunstancias personales. La habilidad de influir

en la motivación de la persona irá vinculada a la capacidad del motivador en ofrecer el estímulo que la persona necesita en el momento oportuno. (Montaño, 2016, pág. 126)

La motivación individual está conformada por el desarrollo de emociones necesarias para la realización de cualquier actividad de interés, en donde la persona decide si está suficientemente motivada para la realización de una actividad. En la motivación individual se presentan dos factores la motivación interna y la externa, la primera; es la más potente e importante a la vez, puesto que es la fuerza que mueve a la realización de una acción. En cuanto a la motivación externa; hace hincapié a aquella que existe en el entorno, es decir que influye en el estado emocional.

- **Colectiva**

Resulta una motivación dirigida al grupo, ya sea a la empresa, a un departamento, un nivel jerárquico, etc. Aquí juega un papel importante la comunicación establecida en la empresa para el desarrollo de los grupos y su identificación. Por ello, para incentivar la motivación de los grupos se pueden usar diferentes fórmulas, como el reconocimiento por la labor realizada, incentivos, establecimiento de metas desafiantes, etc. (Montaño, 2016, pág. 127)

Es importante conocer el grupo que se pretende motivar para ofrecerle los estímulos necesarios y conseguir el objetivo de motivarlos. Para ello, resulta necesario emplear:

- Feedback: Es necesario que los miembros del grupo puedan expresarse, y que el líder o jefe escuche la información que estos le envían y dé una retroalimentación según el caso correspondiente, respectivamente la retroalimentación será de resultado positivo o negativo, enfocándose la motivación del individuo. (Montaño, 2016, pág. 127)
- Adaptar los estímulos al grupo: Dependiendo del grupo, será necesario un tipo diferente de estímulo. Las motivaciones estándar, como pueden ser incentivos o primas por la consecución de resultados, no generan tanta motivación en determinados grupos, por lo que es importante complementarla con motivación adaptada al grupo. (Montaño, 2016, pág. 127)
- Establecimiento de objetivos desafiantes: El grupo ha de considerar los objetivos desafiantes y realizables a la vez para que sus esfuerzos vayan enfocados a su consecución. El establecimiento de objetivos a corto plazo ayuda a que las personas, al ver la consecución

del mismo cercana, se esfuercen más que si solo ven objetivos finales a largo plazo. (Montaño, 2016, pág. 127)

- Formación de jefes y líderes: Es importante que los encargados de la motivación del grupo se encuentren adecuadamente formados para motivar al grupo. (Montaño, 2016, pág. 127)

La motivación colectiva ha constituido un aspecto importante en la sociedad influyendo en las relaciones laborales, estas se otorgan a un grupo por la consecución de metas alcanzadas, destacado que el grupo debe sentirse motivado constantemente para que se genere un sentido de satisfacción por la labor que realiza el empleado dentro de la organización.

- **Económica**

La motivación por causas económicas es aquella activación que tiene la persona por un aumento en sus ingresos, ya sea por la percepción de un incentivo, un aumento de sueldo, una prima, etc. Esta motivación resulta momentánea, ya que, según numerosos estudios, un incremento de salario solo repercute en la motivación de la persona durante dos meses. Esto es, una vez asimilada la subida, la persona vuelve a su estado motivacional anterior. Resulta evidente que la persona, ante la dicotomía de elección entre un puesto de trabajo en una empresa y en otra en el que realizan las mismas funciones, optará por aquel en el que el salario sea mayor. (Montaño, 2016, pág. 128)

La retribución económica es la más común otorgada por el desempeño de labores en las empresas, debido a que se recompensa a la labor ejercida por el empleado, por la ejecución de una determinada actividad esto a través de un aumento en sus ingresos, pero este tipo de motivación económica tiene cierto tiempo de satisfacción debido que después el individuo vuelve a su estado anterior.

- **No dineraria**

Como seres racionales, se intenta en muchas ocasiones comprender la situación de las personas en base a sus actuaciones o su modo de hacer desde un punto de vista lógico. Aunque, como se ha comprobado en el caso de la motivación económica, las personas no siempre responden ante incentivos que le proporcionarían, de manera lógica, mayores ingresos con los que poder tener una mejor calidad de vida. Por ello, se ha de hacer mención a dos tipos de motivaciones que

tienen las personas, como son las motivaciones racionales y las emocionales. (Montaño, 2016, pág. 128)

En las primeras, se podrían incluir las motivaciones monetarias, como sueldo, primas, incentivos, etc. En las segundas, la persona valora más su estado emocional y decide actuar conforme al mismo. Por ello, en este tipo de motivación se podría hacer mención al sentimiento de pertenencia al grupo, reconocimiento, autonomía y capacidad de decisión, etc. (Montaño, 2016, pág. 128)

La motivación no dineraria es un aspecto que hace referencia al sentido de pertenencia que posee el individuo para con la empresa. Es decir que es la capacidad que desarrolla el trabajador al convivir con sus compañeros, al percibir reconocimiento por los logros alcanzados, al recibir mejor atención laboral por parte del empleador.

8.2.2. Gestión del Talento Humano

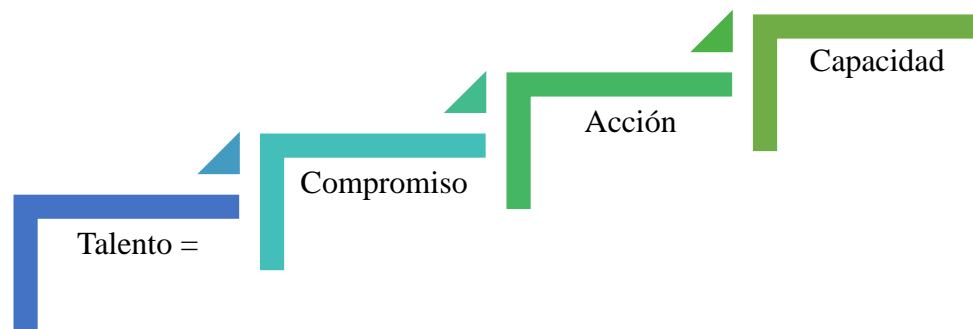


Figura 3. Fórmula del Talento Humano
Fuente: Ramírez (2015)

La Gestión del Talento Humano es la capacidad que poseen y desempeñan las organizaciones para atraer, motivar y desarrollar a los profesionales más competentes, más capaces y comprometidos para transformar el talento individual en una ventaja organizativa. El Talento Humano es considerado como una pieza clave para éxito de una empresa y, su gestión hace parte de la esencia de la gerencia empresarial. (Ibáñez, 2015, pág. 88)

La gestión o administración del Talento Humano es un tema muy sensible para la mentalidad predominante de las empresas, en virtud de su dependencia de diversos factores como la cultura y la estructura organizacional, las cualidades del contexto ambiental, el tipo de negocio, la tecnología disponible, entre muchos otros factores que en menor mayor grado podrían influir sobre su tratamiento; se define como una serie de prácticas y políticas de suma importancia para

encaminar los tópicos relacionados a las personas como factor activo de las organizaciones. (Cuesta, 2010, pág. 32)

En consecuencia, se refleja que la gestión del Talento Humano se encarga de la generación de habilidades y competencias en el equipo de trabajo de cualquier organización, para tal fin emplean un conjunto de procesos que son integración, formación, evaluación y aspectos relativos a la remuneración los cuales se orientan hacia el capital humano de las organizaciones, dado que es el elemento fundamental de su capital intelectual y la base de su éxito.

8.2.2.1. Importancia de la Gestión del Talento Humano

En la actualidad la Gestión del Talento Humano constituye en el área empresarial en muchas organizaciones en un proceso de apoyo gerencial muy importante para el manejo de las relaciones laborales, el fortalecimiento de la cultura organizacional y la promoción de un buen clima laboral. (Fernández, 2017, pág. 60)

La Gestión del Talento Humano es importante porque las personas son el recurso más valioso de las organizaciones, sin embargo resulta difícil separar el comportamiento de las personas de el de las organizaciones, de ahí la complejidad de su administración; un apropiado desempeño de los procesos que componen la Gestión del Talento Humano permite crear una mejor calidad de la vida de trabajo, dentro de la cual sus empleados estén motivados a realizar su trabajo, a disminuir los costos de ausentismo y la fluctuación de la fuerza laboral. (Ramírez, 2015, pág. 43)

Dar a las personas el grado de importancia que realmente tienen, es tarea primordial de las empresas, y es precisamente allí que entra en escena la Gestión del Talento Humano, cuyo propósito es la correcta integración de la estrategia, la estructura, los sistemas de trabajo y las personas, con la finalidad de lograr de las personas el despliegue de todas sus habilidades y capacidades además lograr la eficiencia y la competitividad organizacional.

8.2.2.2. Procesos de la Gestión del Talento Humano

Las personas que forman parte de la Gestión del Talento Humano, trabajan a través de un sistema integrado, es decir que se compone de varios procesos, que mantienen relación sistemática:

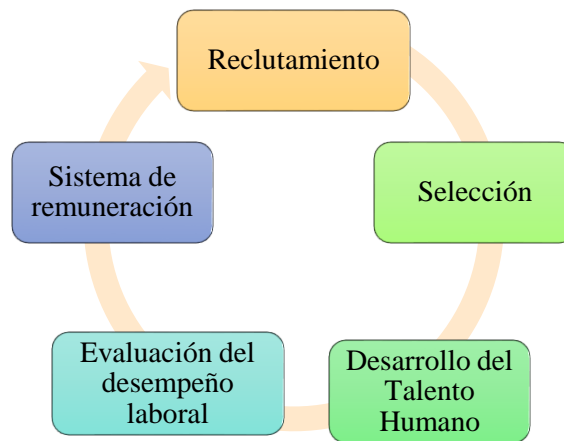


Figura 4.Objetivos de la Gestión del Talento Humano

Fuente: Cruz (2015, pág. 71)

- **Reclutamiento**

Esta fase de reclutamiento comprende una serie de captación de procesos de identificación de candidatos para llenar las vacantes de la organización, en esencia es un proceso de comunicación de mercado que exige información y persuasión. A través de esta función la empresa se asegura de tener siempre a su disposición el número adecuado de candidatos idóneos a ocupar el puesto de trabajo vacante. (Cruz, 2015, pág. 71)

Se trata de un proceso de tipo selectivo, de su óptimo desempeño depende que la empresa consiga atraer el mayor número de candidatos para llenar una vacante, para cumplir tal propósito, es necesario recurrir a fuentes confiables que garanticen. (Fernández, 2017, pág. 30)

El reclutamiento es un conjunto de procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización para posteriormente ser seleccionados, en este proceso existe una serie de requisitos que los individuos necesitarán cumplir para ser aptos para la vacante en la empresa.

Tipos de reclutamiento

El reclutamiento es la forma de atraer al personal que aspiran a un puesto de trabajo relacionado con sus habilidades o experiencias, puede llevarse a cabo de dos formas básicas: interna y externa, a continuación, se describe en qué consiste cada una:

- **Reclutamiento Interno**

Una herramienta importante para la óptima gestión del Talento Humano es el impulso de programas para el desarrollo de personal o planes de carrera, por ello es una de las alternativas más predilectas de las empresas, aquellos se deben a que su aplicación es más económica que el otro tipo de reclutamiento. (Cruz, 2015, pág. 28)

En muchos casos resulta mucho más eficiente para encontrar a la persona ideal para ocupar determinado cargo, y requiere de una constante comunicación y coordinación entre el área de Talento Humano y las demás áreas de la organización. (Fernández, 2017, pág. 22)

Al producirse la necesidad de cubrir una vacante una empresa puede llegar a cubrirla a través de la reubicación de su personal, tal actividad consiste en promover (movimiento vertical), transferir (movimientos horizontales) o transferir con promoción (movimiento diagonal).

- **Reclutamiento externo**

El reclutamiento externo es aquel proceso de atracción de personas idóneas para seleccionar a un empleado para desempeñar un trabajo, se lleva a cabo cuando la persona responde a una convocatoria general: han acudido por un llamado y que son entrevistados para verificar que cumplan con el perfil; pretende llenar un puesto de trabajo con alguna persona que no labore en la empresa. (Cruz, 2015, pág. 28)

El reclutamiento es externo cuando al existir un puesto vacante, una empresa intenta ocuparla con personas ajenas a la empresa, es decir, con candidatos externos atraídos por las técnicas de reclutamiento utilizadas, incide sobre los candidatos reales o potenciales, disponibles o empleados en otras organizaciones. (Cárdenas y Mariñez, 2013, pág. 32)

Se concluye que surge en cuanto la empresa tiene la necesidad de cubrir un puesto de trabajo y recurre a diferentes técnicas de comunicación como periódicos, radio o internet para dar a conocer dicha noticia y que los interesados acudan al llamado personas ajenas a su propio personal.

- **Selección**

Dentro de la función de selección, se encuentran diversas actividades encaminadas a elegir al candidato más idóneo para cubrir la vacante existente; es necesario tener cuidado en la forma en la que se valorará al candidato y no caer en un error de selección ya que los costos en los que se incurrirían pudieran resultar demasiado altos por no llevarla de manera adecuada. (Ibañez, 2015, pág. 63)

La selección incluye una serie de etapas que agregan tiempo y complejidad a la decisión de la contratación, sin embargo, necesarias para alcanzar con éxito esta etapa, y se conceptualiza como aquel proceso que utiliza una organización para escoger, entre una lista de candidatos, a la persona más idónea para desempeñar determinado cargo, dadas las condiciones actuales del mercado. (Ramírez, 2015, pág. 48)

La selección es aquella función de la gestión administrativa que permite analizar y tomar la decisión más acertada respecto a la persona que debe ocupar un puesto de trabajo en particular, que previamente ha sido ofertado por la organización.

- **Desarrollo del Talento Humano**

Es una función sumamente importante dentro de la administración de personas que no se limita a un programa de capacitación, implica la planeación de actividades que permitan que los empleados acrecienten sus conocimientos y habilidades; la capacitación por su parte está orientada hacia el mejoramiento del desempeño laboral actual, mientras que el desarrollo contempla un aprendizaje que va más allá del empleo actual. (Cruz, 2015, pág. 103)

Es el proceso que implica mantener las competencias laborales de los empleados manteniéndolos motivados, emocionalmente activos e incentivados, hace hincapié sobre la magnitud que la aplicación de las políticas de desarrollo y retención tienen en la adecuación a las exigencias del competitivo mundo empresarial de hoy en día, entendiéndose con ello que un gran número de Talento Humano percibe como un lugar de trabajo envidiable. (Fernández, 2017, pág. 39)

Reflexionando sobre las definiciones expuestas se evidencia que el desarrollo del talento humano es una función sustancial dentro de la gestión, basada en la premisa de que las personas son el único elemento activo de las empresas y por tanto es susceptible a la adquisición de

conocimientos y habilidades que pueden ser aprovechadas tanto a nivel individual como organizacional.

- **Evaluación del desempeño laboral**

Dentro de la gestión del departamento de recursos humanos, es muy importante la tarea de evaluar el desempeño, se refiere a una función esencial que de una u otra manera suele ser llevada a cabo en toda organización moderna. Se caracteriza por ser un sistema formal de revisión y análisis del desempeño que presentan el personal a nivel de equipo como individual, en consecuencia, brinda a los trabajadores la posibilidad de integrar sus fuerzas y superar las dificultades identificadas, es decir transformarlos en entes más productivos y satisfechos. (Fernández, 2017, pág. 36)

Resulta fundamental que la aplicación de la evaluación del desempeño se fundamente en los siguientes principios: debe estar unida al desarrollo de las personas en la empresa, basarse en información relevante del puesto de trabajo, deben definirse claramente los objetivos del sistema. (Cárdenas y Mariñez, 2013, pág. 57)

La evaluación del desempeño es un instrumento que se utiliza para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel individual, a través de los resultados identificados es posible analizar el grado de efectividad que la actual aplicación de los procesos de la gestión del Talento Humano está obteniendo.

- **Sistema de remuneración**

Es una herramienta que impulsa la productividad del trabajador, fomentando el cumplimiento de objetivos que permiten su crecimiento individual y colectivo. Su aplicación estimula la integración y empatía del empleado con su trabajo, incentivándola mayor productividad, eficiencia y eficacia. (Constante y Morales, 2014, pág.11)

En una organización las remuneraciones y prestaciones sociales son parte inherente de la gestión del Talento Humano y su campo de desarrollo son la compensación referida a sueldos, salarios, prestaciones, que en conjunto la gratificación que los empleados reciben a cambio de su labor, es el elemento que permite, a la empresa, atraer y retener los recursos humanos que necesita, y al empleado, satisfacer sus necesidades materiales (Cárdenas y Mariñez, 2013, pág. 54).

De acuerdo al criterio de los autores en el campo de la gestión moderna, la compensación incluye el campo de los incentivos, se originan con el objetivo de gratificar al personal por su prestación de fuerza laboral y en consecuencia obtener mejores resultados en la organización, un sistema erróneo de remuneraciones afecta la productividad de la organización, producir un deterioro en el ambiente de trabajo, generando un descenso en el desempeño.

8.2.3. Percepción del cliente

La percepción es aquel proceso que permite conocer mediante impresiones que conectan los sentidos, es decir lo que entra por los sentidos, se refiere a algo subjetivo, razón por la cual cada cliente o grupo identificable tendrá su propia impresión de la empresa y los productos que oferta, de acuerdo a su estilo de vida, nivel cultural, económico, intereses y preferencias. (Motto y Fernández, 2014, pág. 82)

La empresa a diario se enfrenta al ojo crítico de los consumidores y clientes, que se hacen percepción de ella antes, durante y después de la venta, y esta se define como una serie de impresiones que bien podrían ser favorables como desfavorables que influyen sobre la decisión de compra presente y futura. (Polo, 2017, pág. 43)

Una vez estudiados los elementos que se encuentran implícitos en la percepción del cliente se define a dicho término como las opiniones que tienen las personas en calidad de clientes sobre determinada empresa, es posible conocerla analizando la experiencia que tiene con la adquisición.

8.2.3.1. Importancia de la percepción de los clientes

Como bien se dijo la percepción es una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos, y las empresas para alcanzar conseguir un efecto positivo en la mente del consumidor, requiere del análisis de una serie de aspectos como: las necesidades y deseos, las expectativas, la imagen del establecimiento, deficiencias existentes, el estilo de cada cliente y la cultura y educación. (Zambrana, 2014, pág. 95)

En consecuencia, pronto la percepción de los clientes sobre los productos, marca y calidad del servicio podría ser más relevante que otras ventajas competitivas tradicionales, como los precios, las características y el uso de los productos. (Palomo, 2014, pág. 19)

La percepción de los clientes es de gran importancia para las empresas porque depende de ella, el nivel de fidelidad que se establezca con los clientes que al fin y al cabo son la razón de ser de cualquier organización, y dentro de la percepción se encuentran implícitos un sinnúmero de aspectos que podrían ser de naturaleza controlable o no para la empresa; otra de sus singularidades es la susceptibilidad de criterios puesto que varía de un cliente a otro, tal es que una empresa o servicio podría parecerle a un cliente excelente y a otro sumamente regular.

8.2.3.2. Etapas de la percepción del cliente

La percepción que los clientes se forman de una empresa sus productos y servicios, se produce luego de haber pasado por varias etapas:

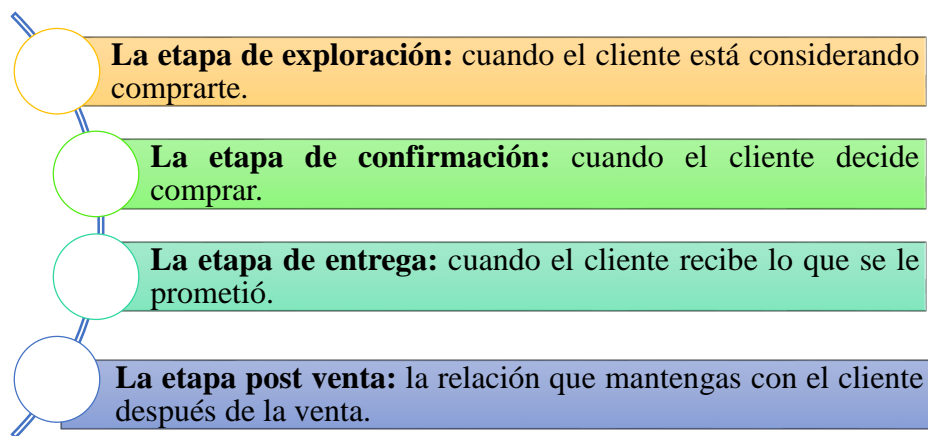


Figura 5. Etapas de la percepción
Elaborado por: Palomo (2014, pág. 31)

Las etapas de la percepción del cliente son cuatro e inicia con la identificación de una necesidad y entonces surge la exploración, es decir que el individuo se plantea la idea de adquirir el producto o servicio; prosigue la fase de confirmación que es cuando el cliente toma la decisión de comprar; deviene la entrega y se concluye con el trato post venta que realmente define la posibilidad de futuras ventas. (Palomo, 2014, pág. 31)

Al analizar la información bibliográfica se manifiesta que los clientes perciben a la empresa por distintos elementos, por ejemplo: sus productos, servicio, personal, planta física, publicidad y promoción, procesos de trabajo, las políticas de la empresa, empaque, comunicación, entre otras.

8.2.3.3. Recomendaciones para conseguir una percepción positiva

Son varios los factores que se conjugan para que un cliente se forme una percepción positiva como negativa, a continuación, se exponen de manera sintetizada, varias recomendaciones para alcanzar una percepción positiva:

- Tratar a los usuarios o consumidores como personas y no solamente como clientes
- Cambiar el enfoque comercial de productos a experiencias
- Convertir la identidad en personalidad empresarial
- Cumplir con los ofrecimientos que se realizan a todos los clientes.
- Mantener la disciplina y el orden a fin de evitar demoras en el proceso de venta. (Pintado y Sánchez, 2014, pág. 333)

Modelo Servqual

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml, este es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y además se enfoca en conocer la apreciación por el servicio. Este modelo proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente, comentarios y sugerencias, opiniones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. (Matsumoto, 2014, pág. 185)

Dimensiones Servqual para medir la calidad percibida de los servicios

Este modelo está compuesto por cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad las cuales permiten medir la brecha entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio. La escala nos permite valorar la importancia de enfocarnos en los empleados de las empresas de servicios y poder generar un clima agradable a través de un modelo motivacional. (Polo, 2008, pág. 44)

Cuadro 2. Dimensiones Servqual para medir la calidad del servicio percibido

Confiabilidad	Capacidad para ejecutar el servicio de forma íntegra, cumpliendo con las promesas, tiempo, suministros de entrega del producto o servicio, solución de problemas y fijación de precios.
----------------------	---

Capacidad de respuesta	La predisposición y rapidez para colaborar con los clientes.
Seguridad	Habilidad para transmitir confianza, a través de empleados conscientemente amables y con el conocimiento necesario para contestar las preguntas de los clientes.
Empatía	Empleados que se desempeñen de forma favorable atendiendo las necesidades del cliente de manera personalizada.
Tangibilidad	La apariencia de las instalaciones, equipamiento y material de comunicación de la empresa.

Elaborado por: Las autoras

Un servicio excelente tiene relación directa con la capacidad que tienen los empleados al otorgar el mismo, consecuentemente si el colaborador se encuentra motivado se generará automáticamente un sentido de bienestar en el ambiente mejorando su actitud al momento de brindar la atención por ende se obtendrá una percepción positiva de los clientes. Hoy en día la excelencia juega un papel importante para las empresas de servicios que desean sobrevivir en el mercado tan competitivo en donde debe ser tomadas como aspecto fundamental la cultura organizacional.

8.2.4. Empresas de servicios

Este sector se encuentra compuesto por aquellas unidades económicas cuya actividad principal es la prestación de servicios, tales como: educación, salud, transporte, turismo, asesoría, entre muchos otros. Los servicios constituyen hoy en día el sector de mayor crecimiento en el mundo; desde hace ya varias décadas éste se ha convertido en un factor fundamental de crecimiento y en un elemento clave para la competitividad de las naciones (Shuster, 2018, pág. 3)

Es notorio el crecimiento que las empresas que componen el sector de servicios han experimentado, sin embargo, en la mayoría de países de América Latina los servicios aún tienen básicamente un enfoque nacional, dado que resulta difícil crear las condiciones adecuadas de competencia y prefieren mantener los monopolios estatales. Como servicio se entiende el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir aparte del producto o servicio básico como resultado del precio, imagen y reputación del mismo, es un factor que agrega valor al cliente. (Valentín, 2017, pág. 43)

En base a los criterios expuestos se reitera que este tipo de empresas pueden ser públicas, privadas o mixtas, se caracterizan por la naturaleza de su actividad de prestar servicios, y a su vez este se distingue por su intangibilidad, su objeto primordial es satisfacer necesidades colectivas, cosa que no ocurre con los productos que dan a su poseedor un bien físico. Además estas empresas deben estar especializadas en su rama ya que venden logística, organización, proyección o conocimiento.

8.2.4.1. Características de los servicios

Los servicios presentan varias características fundamentales que las diferencian de los bienes, entre las más sobresalientes se presentan a continuación:

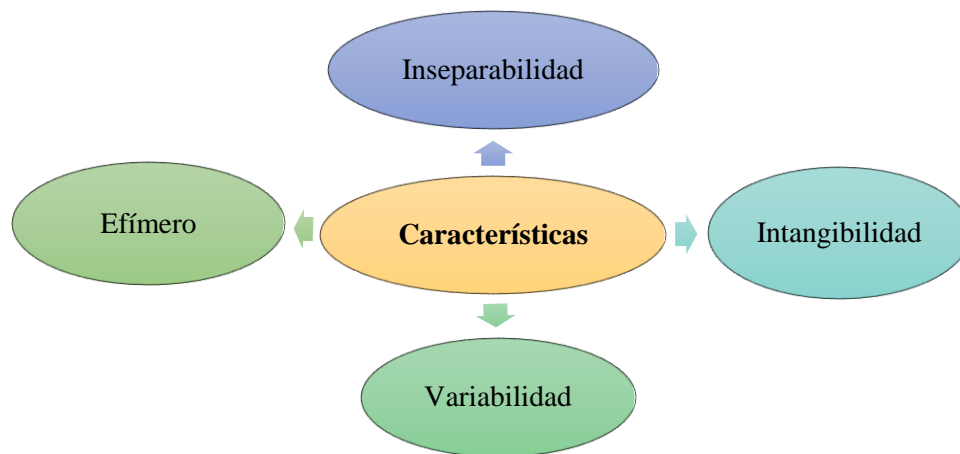


Figura 6. Características de los servicios.
Fuente: Bordas (2016)

- **Inseparabilidad**

La inseparabilidad conlleva que el servicio primero se adquiere y luego se produce, coincidiendo el momento de producción con el de uso o consumo. Muchos servicios exigen de la participación directa del consumidor en el momento de la ejecución de los mismos, otorgando una cierta influencia, difícilmente controlable, de la actitud y cooperación que este tenga respecto al servicio en general, o al profesional prestador del mismo. (Ballina, 2017, pág. 29)

La producción y el consumo de muchos servicios se realizan al mismo tiempo. Los bienes son producidos, almacenados, vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen, no se pueden almacenar. Esta inseparabilidad de la producción y el

consumo supone un contacto permanente con el cliente, en donde esta participación puede ser considerada como un factor productivo. (Martín y Díaz, 2016, pág.32)

Los productos pueden producirse por partes e incluso en diferentes localizaciones, sin embargo, los servicios son únicos porque generalmente se brindan y se consumen al mismo tiempo en la misma ubicación.

- **Intangibilidad**

Se estima como una de las características más destacadas de un servicio, en donde el consumidor necesitará probar el servicio para comprenderlo; por consiguiente debe asumir un cierto nivel de riesgo al usarlo. Además, no puede transportarse, por lo que el consumidor debe ser traído hacia el productor. (Ballina, 2017, pág. 30)

Esta característica se refiere al hecho de que los servicios no son objetos, más bien se trata de resultados, y en efecto quiere decir que muchos no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para verificar su calidad, ni tampoco es posible dar instrucciones uniformes de calidad aspecto que resulta inherente a los productos (Valentín, 2017, pág. 16).

La mayoría de los servicios no se pueden experimentar o consumir hasta que se adquiere y esto enmarca un reto para los negocios de este tipo, puesto que los clientes se ven impulsados a tomar una decisión de compra sin una información adecuada sobre el servicio.

- **Variabilidad**

Supone que cada experiencia de servicio es única. El servicio va a cambiar de una empresa a otra, de un usuario a otro, incluso de un momento a otro. La variabilidad se produce por la ejecución del servicio entre distintos profesionales que lo realizan, dependiendo del profesional que corresponda a cada cliente, de su disposición o actitud ante la realización del servicio. (Ballina, 2017, pág. 30)

Los servicios en medida que son personalizados y requieren la colaboración de los clientes, son heterogéneos. Por esta razón, los servicios resultan difíciles de estandarizar, ya que son percibidos en función de las personas que lo ofrecen, cuando y donde los ofrecen y, por lo general, la prestación varía de una persona a otra en la misma empresa, y de un día a otro o de una persona a otra en la misma persona. (Martín y Díaz, 2016, pág.32)

En las empresas cuanto más dependa un negocio de los seres humanos para proporcionar servicios, más susceptible será a la variabilidad, los servicios sobre todo los que poseen alto contenido de trabajo son heterogéneos en el contexto de que los resultados de su prestación están sujetos a variabilidad de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

- **Efímeros**

Los servicios, a menudo son perecederos, lo que significa que la capacidad no utilizada no se puede almacenar para su uso o venta en el futuro. Por ejemplo, un restaurante podría estar lleno una noche y medio vacío el siguiente. Si el restaurante funciona con un modelo de personal inflexible, los gastos serán, a pesar de todo, los mismos en ambos casos. (Valentín, 2017, pág. 16)

Viene impuesta por la imposibilidad de almacenar los servicios, servicio no prestado producto perdido. Esta característica hace a las empresas de servicios especialmente sensibles a las fluctuaciones de la demanda, que traen, inexorablemente, pérdidas en situaciones de demanda baja e imposibilidad de aumentar la cantidad vendida en las de demanda alta. (Ballina, 2017, pág. 30)

En las empresas de servicios la palabra efímeros es utilizada para perpetuar que cada evento es pasajero, por ello es importante que los recursos, insumos, materiales utilizados en las empresas se aprovechen al máximo para que no surjan desperdicios.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuáles son los factores motivacionales que influyen en el desempeño del personal de las empresas en estudio?

A través del análisis la mayor parte de empleados manifestó que los factores más relevantes que influyen de forma directa en su desempeño laboral en las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná son las excelentes relaciones entre empleadores y empleados, otro aspecto importante son el pago de incentivos por el trabajo realizado y por último son los sueldos y salarios de acuerdo con la actividad que realizan.

¿Qué importancia tiene para las empresas de servicio de alojamiento y comida, la motivación del personal?

Se determinó que los propietarios de las empresas en estudio manifiestan su interés en motivar al personal por tal motivo han empleado programas con incentivos, designando responsabilidades para la creación y aplicación entre los trabajadores, otro aspecto rescatable es que se designa una inversión con el fin de mantener incentivados al trabajador, aumentando su rendimiento laboral y con ello obtener mayores réditos económicos en beneficio de todos.

¿Cuál es el grado de percepción final que tienen los clientes que acuden a estos establecimientos para mejorar la atención brindada?

Mediante el análisis de las encuestas realizadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná, se evidencio que existe cierta inconformidad en cuanto a la atención brindada, solución de inquietudes o problemas, la falta de actitud positiva, rapidez y eficacia, por tanto, se deduce que el nivel de satisfacción entre los clientes es bajo como consecuencia de los antecedentes antes mencionado.

¿Qué modelo estratégico de motivación del personal permitirá a las empresas de servicios de alojamiento y comida que permita incrementar el nivel de satisfacción del cliente?

Se propuso un modelo motivacional en función de las necesidades y características que presentaron los establecimientos que fueron objeto de estudio, basados en las teorías motivacionales, que consiste en los incentivos necesarios para fortalecer la motivación de los empleados y por ende incrementar la productividad del Talento Humano y de la empresa consecutivamente.

10. METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN

10.1. Tipos de investigación

10.1.1. Investigación formativa

Por tanto, que este proyecto permitió a los autores mantener una cultura investigativa fomentando el aprendizaje continuo, por medio de la participación en actividades sobre temas científicos y trascendentales en el campo disciplinar específico.

10.1.2. Investigación bibliográfica

El uso de este tipo de investigación fue de gran trascendencia para el diseño de la presente propuesta en vista que es indispensable recurrir a fuentes bibliográficas de diferentes autores para sustentar las bases teóricas sobre la motivación del Talento Humano, percepción del cliente y las empresas de servicios.

10.1.3. Investigación analítica

Se determina que el estudio es analítico, porque se examina dos variables como son la motivación del Talento Humano y percepción del cliente y de esta forma generar un criterio de valor en función de la información recopilada para conocer el grado de motivación de los trabajadores en las empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná.

10.1.4. Investigación de campo

Mediante esta investigación se realizó las encuestas a los propietarios, empleados y clientes del sector servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná, la misma que permitió conocer aspectos importantes sobre la motivación del Talento Humano y la percepción que tienen los clientes al recibir el servicio.

10.1.5. Investigación propositiva

Se empleó con el objetivo de diseñar un modelo motivacional que incentive de forma directa y positiva a mejorar el desempeño laboral de los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná.

10.2. Metodología

Con el propósito de lograr mayor fidelidad en la recolección de datos se utilizó los siguientes métodos de investigación:

10.2.1. Método analítico

Se utilizó este método en el análisis de la información recopilada durante todo el proceso investigativo, sobre todo en la fase de interpretación de los resultados y discusión que

permitirán tener una visión general de la situación actual sobre la motivación del Talento Humano en las empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná.

10.2.2. Método deductivo

Se utilizó este método con la finalidad de examinar varias premisas generales a los hechos que se desarrollaron en el transcurso de la investigación de la motivación del Talento Humano y la percepción del cliente, para así llegar a una conclusión valedera de la realidad de las empresas de servicios en su entorno laboral de acuerdo a las encuestas realizadas a la población en estudio.

10.3. Técnicas

Las técnicas de investigación que se utilizaron en el presente proyecto investigativo, fueron:

10.3.1. Encuestas

La utilización de la técnica de la encuesta constituye una pieza clave para la recopilación de información que sirvió de fundamento para la propuesta del proyecto, la encuesta se aplicó a los 90 propietarios, 842 empleados del sector servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná para conocer datos relevantes sobre la motivación del Talento Humano; además de 10.820 familias del sector urbano y rural, con el fin de conocer el grado de percepción de los clientes por el servicio prestado.

10.4. Instrumento

10.4.1. Cuestionario

Para la realización de las encuestas dirigidas a los propietarios, empleados y clientes del sector empresarial de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná se diseñó cuestionarios con preguntas enfocadas a la recopilación de información relevante sobre los factores que influyen en el desempeño laboral de los empleados (Anexo 4); definir la importancia que tiene la motivación para los propietarios de las empresas (Anexo 5) y además se pretende conocer el grado de percepción que tienen los clientes por la atención brindada por las empresas de servicios de alojamiento y comida. (Anexo 6)

10.5. Población y muestra

La población universo está compuesta por los propietarios, empleados y clientes de las empresas de servicio de alojamiento y comida del cantón La Maná, a continuación, se describe:

10.5.1. Población de propietarios de las empresas de servicios del Cantón La Maná

El universo poblacional de los propietarios del sector empresarial de servicios del cantón La Maná está compuesta por 90 empresas de servicios de alojamiento y comida, acorde a la información de la base de datos procedente del Censo Económico efectuado por el INEC en el año 2010; (Anexo 7) la cual se muestra en el cuadro adjunto.

Cuadro 3. Población de propietarios del sector servicios del cantón La Maná

Cód.	Servicios	Cantidad
6311	Servicios de alojamiento en habitaciones	13
6331	Servicios de suministro comida con servicio completo de restaurante.	59
6332	Servicios de suministro de comida con servicios limitados	17
6339	Servicios de suministro de comida para eventos y presentaciones de diversa índole	1
TOTAL:		90

Fuente: INEC, 2010.

Elaborado por: Las autoras

10.5.1.1. Muestra

Debido que el universo poblacional de la presente investigación es reducido no se efectuó el muestreo estadístico y se aplicó las encuestas a la totalidad de propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná.

10.5.2. Población de los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná.

La población del cantón La Maná para el año 2018, según proyecciones del INEC es 54.104, mientras que el porcentaje de la PEA es de 51.9 que equivale a 28.080 personas, de las cuales el 3,00 % forma parte del sector servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná a continuación se adjunta el respectivo cuadro:

Cuadro 4. Rama de actividades de la población empleada

Rama de actividades	Porcentaje
Transporte y almacenamiento	5,5%
Construcción	3,9%
Actividades de alojamiento y servicios de comida	3,0%
Enseñanza	2,7%
Otras actividades de servicios	2,2%
Total	17,30%

Fuente: INEC Censo, 2010

Elaborado por: Las autoras

En consecuencia, el número de empleados del sector empresarial de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná es de 842 personas.

10.5.2.1. Muestra de los empleados del sector servicios del cantón La Maná

Una vez realizados los respectivos cálculos se obtuvo que la muestra de empleados es 271, distribuidos entre los distintos segmentos que forman parte del sector servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná.

Fórmula

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1}$$

Datos:

N = Población

n= Tamaño de la muestra

E= Error (0,05)

Desarrollo:

$$n = \frac{842}{(0,05)^2 (842 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{842}{3,1025}$$

$$n = 271 \text{ empleados}$$

10.5.3. Población de clientes de las empresas del sector servicios del cantón La Maná

Para determinar la cantidad de clientes de las empresas del sector servicios se recurrió a las proyecciones del último Censo del INEC, que dio a conocer que la población del cantón La Maná en el 2018 es de 54.104, considerando la totalidad de la población para el presente estudio, se procedió a dividir para 5 puesto que es el promedio de integrantes de familia, teniendo como resultado: 10.821 familias.

10.5.3.1. Muestra de los clientes del sector empresarial del sector servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná.

Para la aplicación de la siguiente fórmula se utilizó la población correspondiente al área urbana y rural del cantón La Maná, que son 54.104 cantidad que se dividió para 5 que es el número promedio de integrantes de las familias en el país, teniendo como resultado 10.821, dicho dato sirvió de base para el siguiente cálculo que revelo las 386 familias a ser encuestadas:

Fórmula

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{10.821}{(0,05)^2 (10.821 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{10.821}{28,05}$$

$$n = 386 \text{ familias (clientes)}$$

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1. Resultados de las encuestas efectuadas al personal de las empresas del sector de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná.

Para efectos de la interpretación de datos se realizó en cuatro segmentos; el segmento 1. (Servicios de alojamiento en habitaciones), segmento 2. (Servicio de suministro de comida con servicio completo de restaurante), segmento 3. (Servicio de suministro de comida con servicio limitado) y el segmento 4 (Servicio de suministro de comida para eventos y presentaciones).

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?

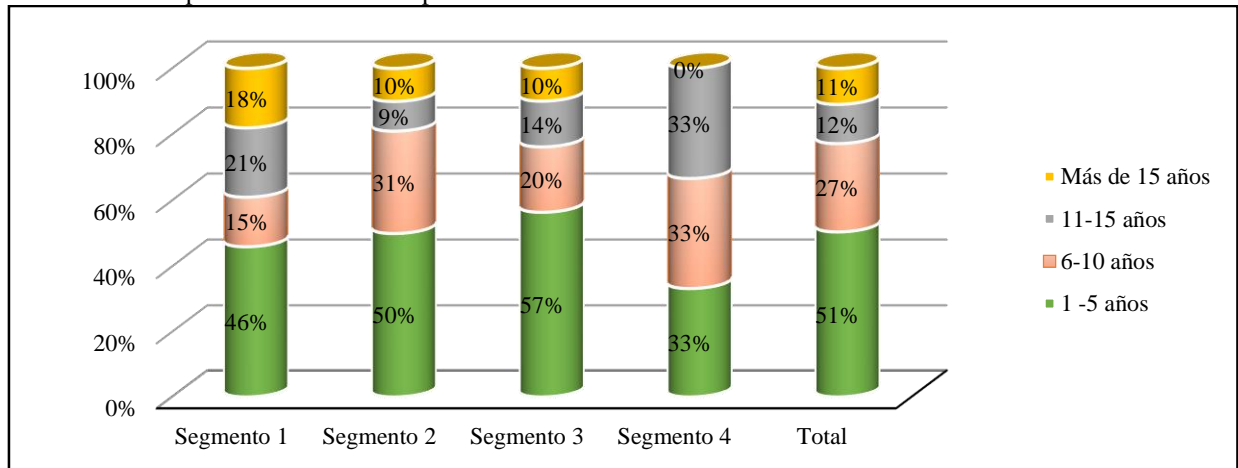
Cuadro 5. Tiempo laborando en la empresa

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
1 -5 años	18	46%	89	50%	29	57%	1	33%	137	51%
6-10 años	6	15%	56	31%	10	20%	1	33%	73	27%
11-15 años	8	21%	16	9%	7	14%	1	33%	32	12%
Más de 15 años	7	18%	17	10%	5	10%	0	0%	29	11%
Total	39	100%	178	100%	51	100%	3	100%	271	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 1. Tiempo laborando en la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Acorde a los datos del gráfico se evidenció que el 46%, 50%, 57% y 33% de los encuestados en cada uno de los segmentos enfatizaron que llevan laborando entre 1-5 años; determinando que este lapso de tiempo se dio debido al cambio continuamente de personal en las empresas.

Pregunta 2. ¿Cuál es su nivel de instrucción educativa?

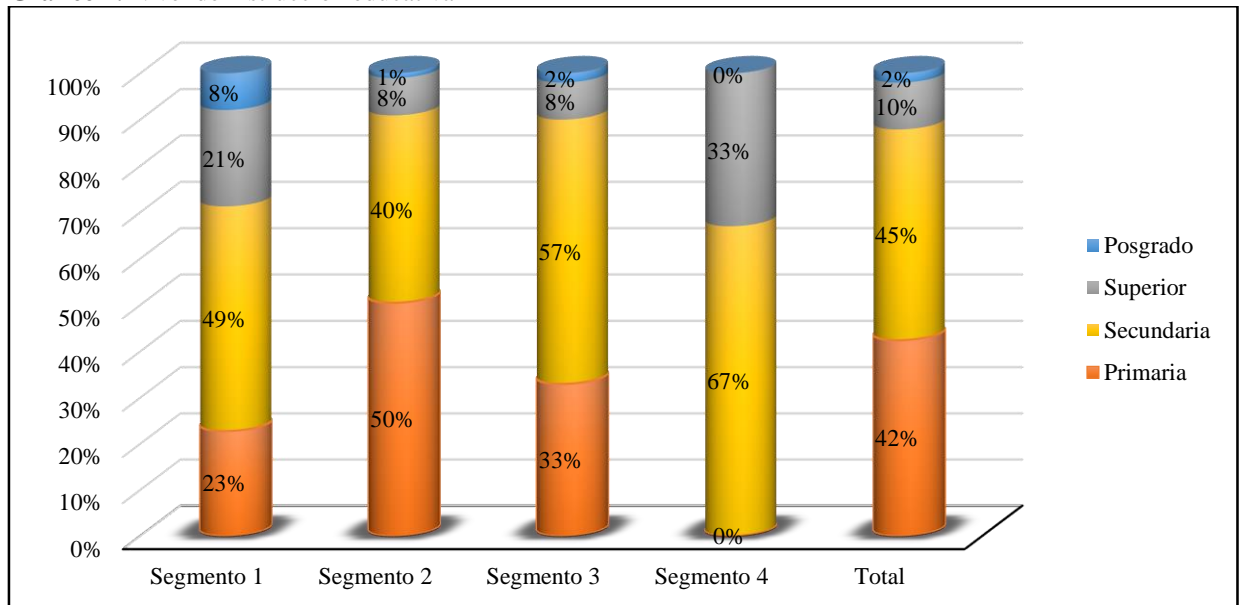
Cuadro 6. Nivel de instrucción educativa

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Primaria	9	23%	89	50%	17	33%	0	0%	115	42%
Secundaria	19	49%	72	40%	29	57%	2	67%	122	45%
Superior	8	21%	15	8%	4	8%	1	33%	28	10%
Posgrado	3	8%	2	1%	1	2%	0	0%	6	2%
Total	39	100%	178	100%	51	100%	3	100%	271	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2. Nivel de instrucción educativa



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Según los datos del gráfico se evidenció que el 49% del segmento 1 posee una instrucción secundaria; el 50% del segmento 2 tiene una instrucción primaria; el 57% y 67% del segmento 3 y 4 respectivamente mencionaron que únicamente estudiaron la secundaria; acorde a los datos obtenidos el 45% de las empresas de alojamiento y comida del Cantón La Maná cuentan con trabajadores que poseen un nivel educativo de bachillerato, por consiguiente se considera que es necesario incentivar al personal a que termine sus estudios académicos.

Pregunta 3. Subraye su género

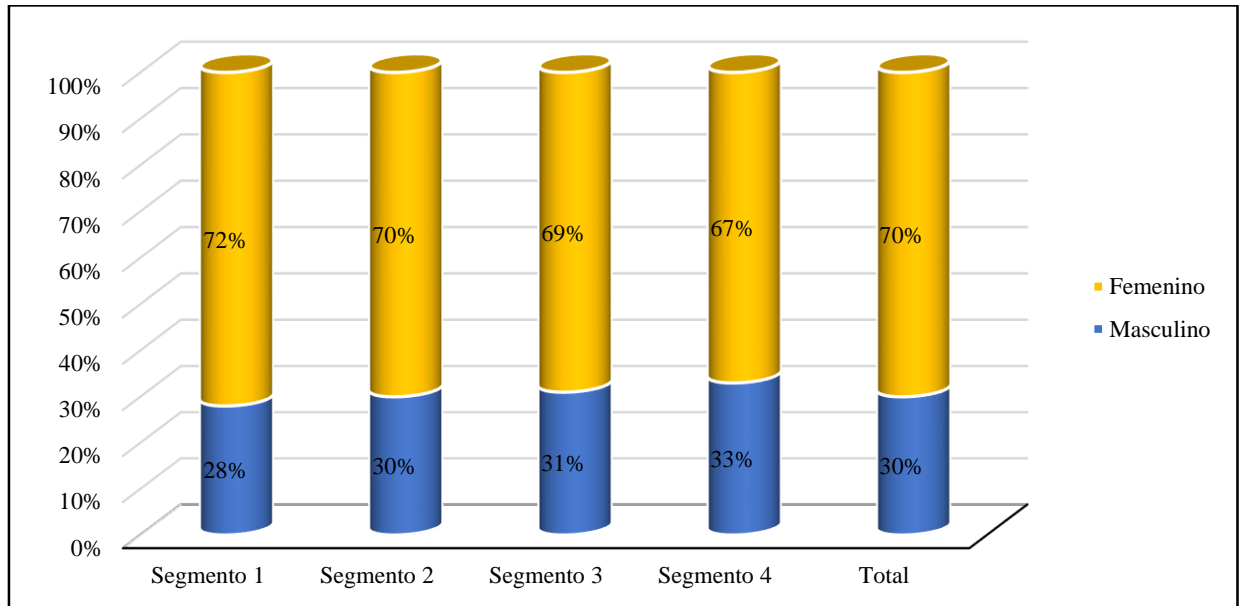
Cuadro 7. Genero

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Masculino	11	28%	53	30%	16	31%	1	33%	81	30%
Femenino	28	72%	125	70%	35	69%	2	67%	190	70%
Total	39	100%	178	100%	51	100%	3	100%	271	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 3. Genero



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

A través de las encuestas realizadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida se conoce el 72% del segmento 1 son mujeres y el 28% está conformado por personal masculino; el 70%, 69% y el 67% pertenecen los segmentos 2, 3 y 4 de las empresas encuestadas poseen en su mayoría personal femenino; en conclusión el 70% de las empresas de alojamiento y comida poseen personal femenino, esto debido a que son actividades de atención al cliente, cocina y otras de menor esfuerzo, en cuanto al 30% de hombres ejercen actividades similares.

Pregunta 4. ¿Son cordiales y respetuosas las relaciones laborales entre empleadores y empleados?

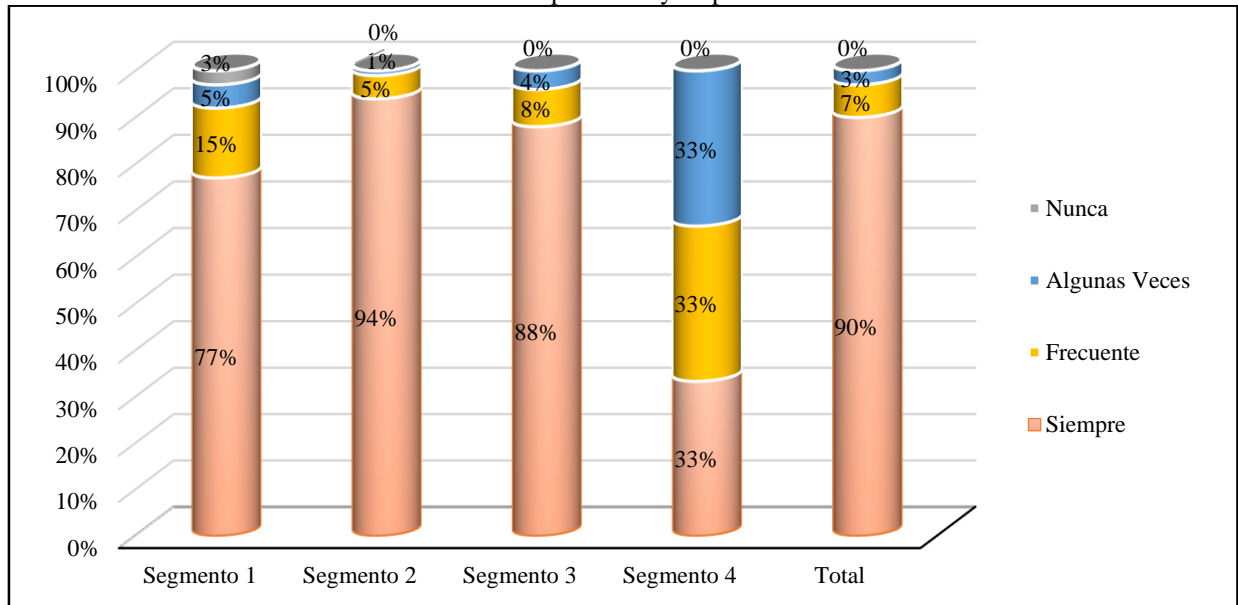
Cuadro 8. Relaciones laborales cordiales entre empleadores y empleados

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Siempre	30	77%	168	94%	45	88%	1	33%	244	90%
Frecuentemente	6	15%	8	5%	4	8%	1	33%	19	7%
Algunas veces	2	5%	2	1%	2	4%	1	33%	7	3%
Nunca	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
Total	39	100%	178	100%	51	100%	3	100%	271	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 4. Relaciones laborales cordiales entre empleadores y empleados



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Los datos evidenciaron que los 4 segmentos en estudio poseen una característica similar la cual es que las relaciones laborales entre empleadores y empleados siempre son cordiales, esto reflejándose con el 77% en el segmento 1, el 94% en el segmento 2, el 88% en el segmento 3 y el 33% en el segmento 4, dando como resultado consolidado un 90% de encuestados que se sienten muy bien por el ambiente laboral en el que se encuentran.

Pregunta 5. ¿La empresa ofrece beneficios que contribuyen a la motivación del personal?

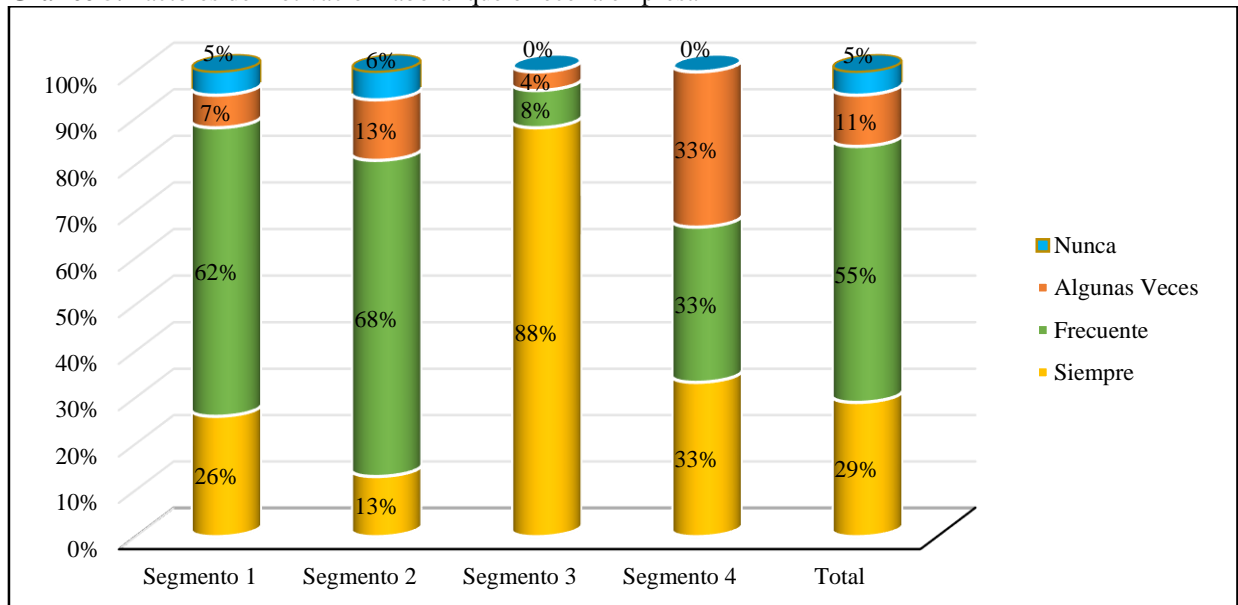
Cuadro 9. Motivación al personal

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Siempre	10	26%	23	13%	45	88%	1	33%	79	29%
Frecuentemente	24	62%	121	68%	4	8%	1	33%	150	55%
Algunas veces	3	7%	23	13%	2	4%	1	33%	29	11%
Nunca	2	5%	11	6%	0	0%	0	0%	13	5%
Total	39	100%	178	100%	51	100%	3	100%	271	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5. Factores de motivación laboral que ofrece la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Acorde a los resultados del segmento 1 y 2 representados con el 62% y 68% de los empleados encuestados ponen de manifiesto que los empleadores frecuentemente ofrecen beneficios que motivan al personal a ejercer las actividades diarias; mientras que el segmento 3 y 4 con el 88% y 33% mencionan que siempre los empleadores han ofrecido beneficios para estar motivados; en conclusión el 55% del personal de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná, mencionan que los empleadores muestran importancia en cuanto a mantener al personal motivado para con ello ofrecer un mejor servicio.

Pregunta 6. ¿Qué factores de motivación laboral ofrece la empresa?

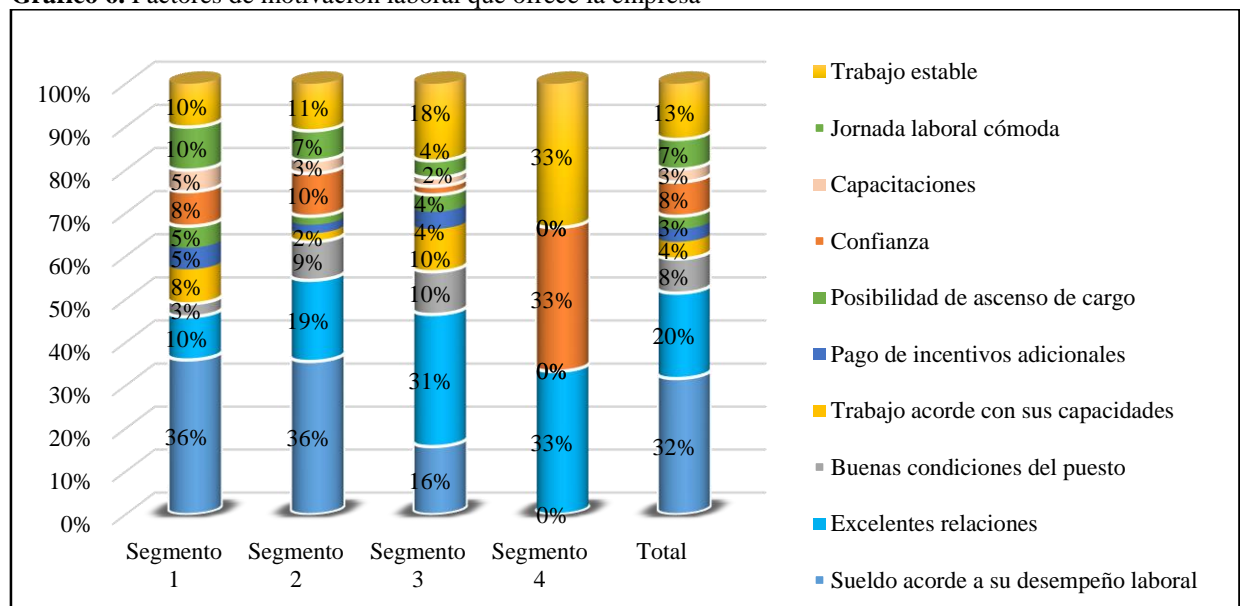
Cuadro 10. Factores de motivación laboral que ofrece la empresa

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Sueldo acorde	14	36%	64	36%	8	16%	0	0%	86	32%
Relaciones L.	4	10%	18	19%	16	31%	1	33%	55	20%
Buenas cond.	1	3%	16	9%	5	10%	0	0%	22	8%
Trabajo/cap.	3	8%	3	2%	5	10%	0	0%	11	4%
Pago de inc.	2	5%	3	2%	2	4%	0	0%	7	3%
Ascensos	2	5%	4	2%	2	4%	0	0%	8	3%
Confianza	3	8%	17	10%	1	2%	1	33%	22	8%
Capacitaciones	2	5%	5	3%	1	2%	0	0%	8	3%
Jornada cómoda	4	10%	12	7%	2	4%	0	0%	18	7%
Trabajo estable	4	10%	20	11%	9	18%	1	33%	34	13%
Total	39	100%	178	100%	51	100%	3	100%	271	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 6. Factores de motivación laboral que ofrece la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Los datos del gráfico evidencian que, de las encuestas aplicadas a los empleados, el 36%, 36% y 33% pertenecientes a los segmentos 1, 2 y 4 respectivamente, manifiestan que uno de los principales factores motivacionales consiste en ofrecerles un sueldo acorde a su desempeño laboral; en cuanto al segmento 3, el 31% predominan las buenas relaciones laborales siendo un factor motivacional empleado por los propietarios.

Pregunta 7. ¿Qué le motiva más en el ámbito laboral? Elija una opción.

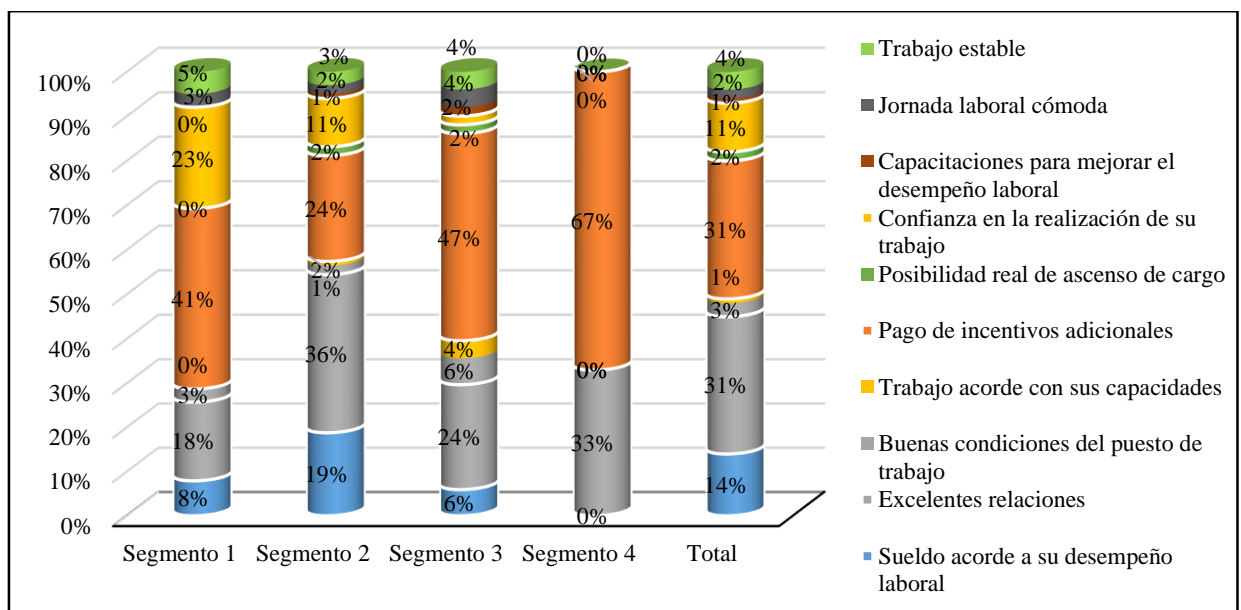
Cuadro 11. Causa para estar motivado en la empresa

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Sueldo acorde	3	8%	33	19%	3	6%	0	0%	39	14%
Relaciones L.	7	18%	64	36%	12	24%	1	33%	84	31%
Buenas cond.	1	3%	4	2%	3	6%	0	0%	8	3%
Trabajo/cap.	0	0%	1	1%	2	4%	0	0%	3	1%
Pago de inc.	16	41%	43	24%	24	47%	2	67%	85	31%
Ascensos	0	0%	4	2%	1	2%	0	0%	5	2%
Confianza	9	23%	19	11%	1	2%	0	0%	29	11%
Capacitaciones	0	0%	1	1%	1	2%	0	0%	2	1%
Jornada cómoda	1	3%	3	2%	2	4%	0	0%	6	2%
Trabajo estable	2	5%	6	3%	2	4%	0	0%	10	4%
Total	39	100%	178	100%	51	100%	3	100%	271	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 7. Causa para estar motivado en la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Acorde a los datos del gráfico se conoce que el 41%, 47% y 67% pertenecientes a los segmentos 1, 3 y 4 respectivamente, manifiestan que las causas para estar motivados en su trabajo son el pago de incentivos adicionales; en cuanto al segmento 2 el 36% del personal responde que para estar motivado en su ambiente laboral deben existir excelentes relaciones entre empleadores y empleados.

Pregunta 8. ¿Se reconoce el esfuerzo si trabaja más de las horas reglamentarias?

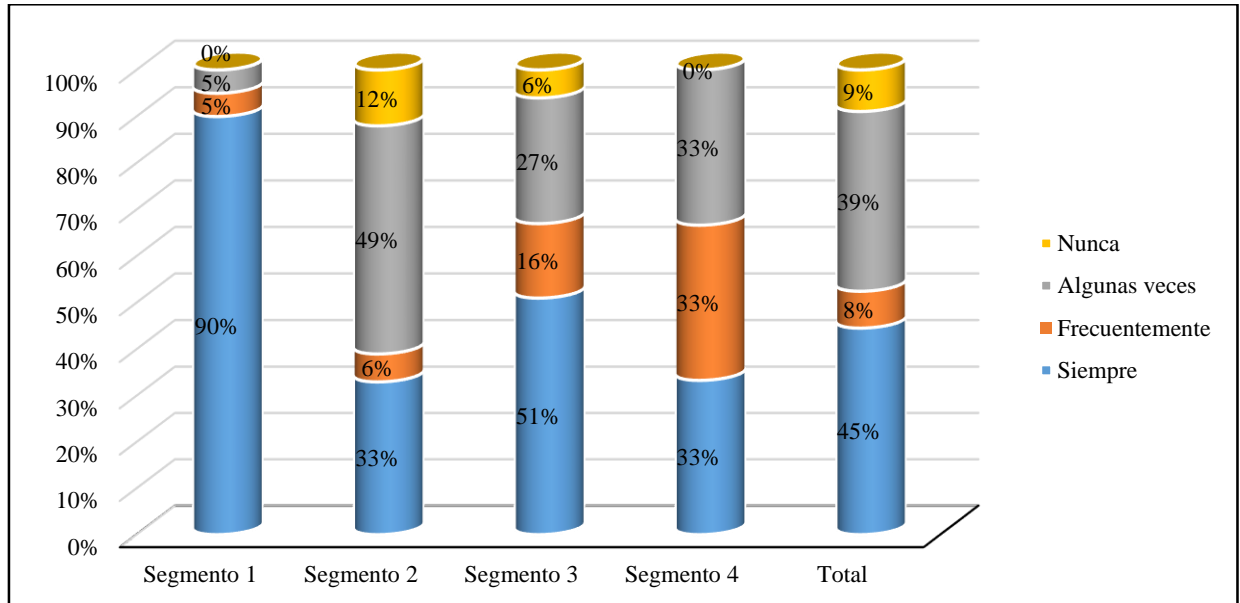
Cuadro 12. Reconocimiento de las horas extras

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Siempre	35	90%	59	33%	26	51%	1	33%	121	45%
Frecuentemente	2	5%	10	6%	8	16%	1	33%	21	8%
Algunas veces	2	5%	88	49%	14	27%	1	33%	105	39%
Nunca	0	0%	21	12%	3	6%	0	0%	24	9%
Total	39	100%	178	100%	51	100%	3	100%	271	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 8. Reconocimiento de las horas extras



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

La mayoría de empleados de los segmentos 1, 3 y 4 representados con el 90%, 51% y 33% mencionan que siempre han sido reconocidas sus horas adicionales; en cuanto al segmento 2 el 49% expresa que sólo se reconoce algunas veces, es decir, que los empleados trabajan más de sus horas reglamentarias realizando labores extras (limpieza del local, cierre de caja y entrega de las cuentas). En conclusión, es notoria la satisfacción por parte de los empleados al pertenecer a una empresa que reconoce su trabajo extra.

Pregunta 9. ¿Se siente a gusto con el trabajo que realiza?

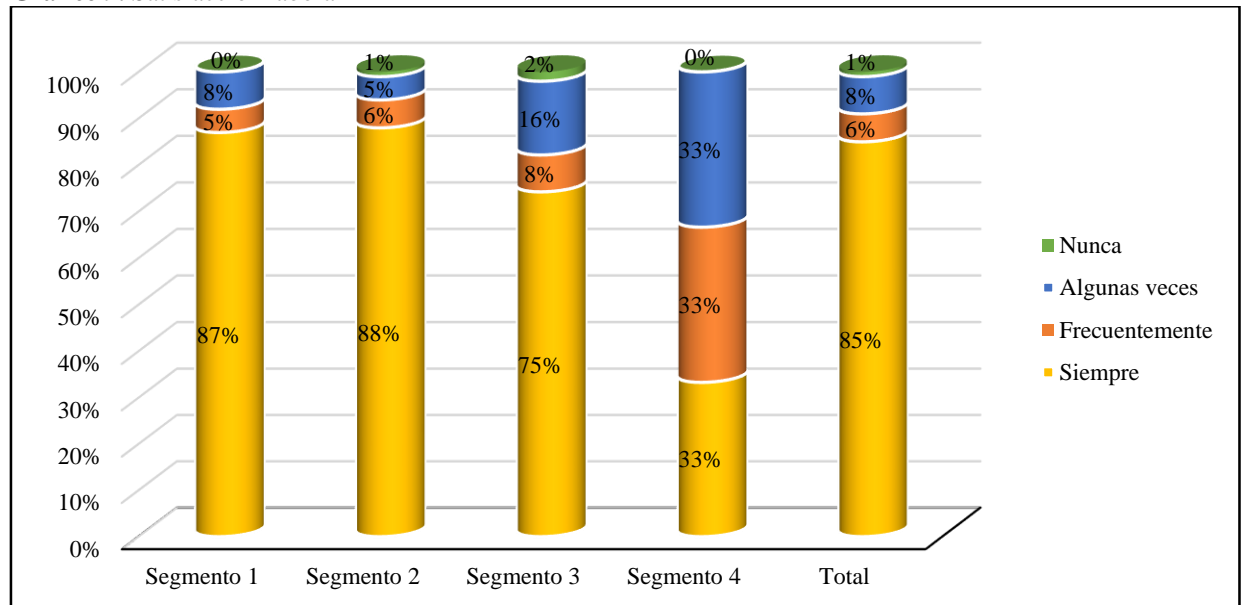
Cuadro 13. Satisfacción laboral

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Siempre	34	87%	157	88%	38	75%	1	33%	230	85%
Frecuentemente	2	5%	10	6%	4	8%	1	33%	17	6%
Algunas veces	3	8%	9	5%	8	16%	1	33%	21	8%
Nunca	0	0%	2	1%	1	2%	0	0%	3	1%
Total	39	100%	178	100%	51	100%	3	100%	271	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 9. Satisfacción laboral



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

En el presente gráfico se apreció que, de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los empleados, indican que todos los colaboradores se sienten a gusto con el trabajo que realizan en las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná, representándose con el 85% de la totalidad de encuestados, es decir que existe un nivel alto conforme a la satisfacción tanto por las actividades que realizan como por las relaciones laborales.

Pregunta 10. ¿Se siente comprometido con el resultado de los objetivos y las metas de la empresa?

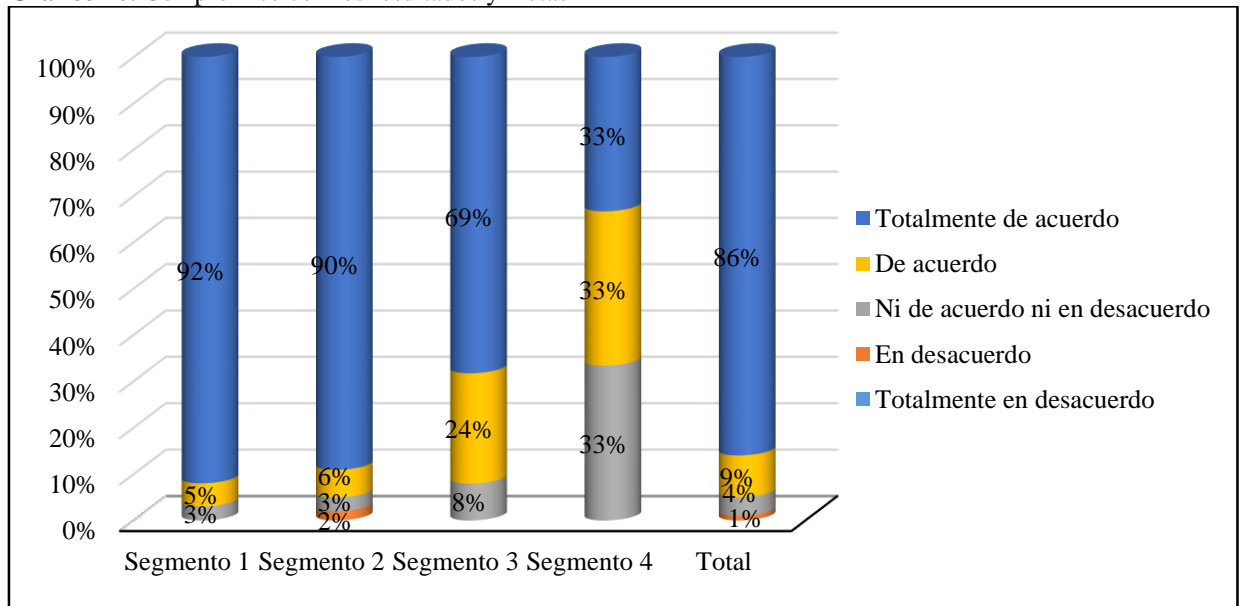
Cuadro 14. Compromiso con el resultado de objetivos y metas

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
En desacuerdo	0	0%	3	2%	0	0%	0	0%	3	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3%	5	3%	4	8%	1	33%	11	4%
De acuerdo	2	5%	10	5%	12	24%	1	33%	25	9%
Totalmente de acuerdo	36	92%	160	90%	35	69%	1	33%	232	86%
Total	39	100%	178	100%	51	100%	3	100%	271	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 10. Compromiso con los resultados y metas



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Según el gráfico se evidenció que el 92%, 90%, 69% y 33% de los segmentos 1, 2, 3 y 4 respectivamente, de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná, sus empleados se sienten totalmente comprometidos con los objetivos y metas de la empresa donde laboran; concluyendo así que el 86% de la totalidad de encuestados se sienten identificados con la organización y sienten que el apoyo es indispensable para que ésta se encamine a generar mayores ingresos y poseer estabilidad laboral.

Pregunta 11. ¿Qué hiciera si tuviera otra oportunidad laboral en este momento en otra empresa?

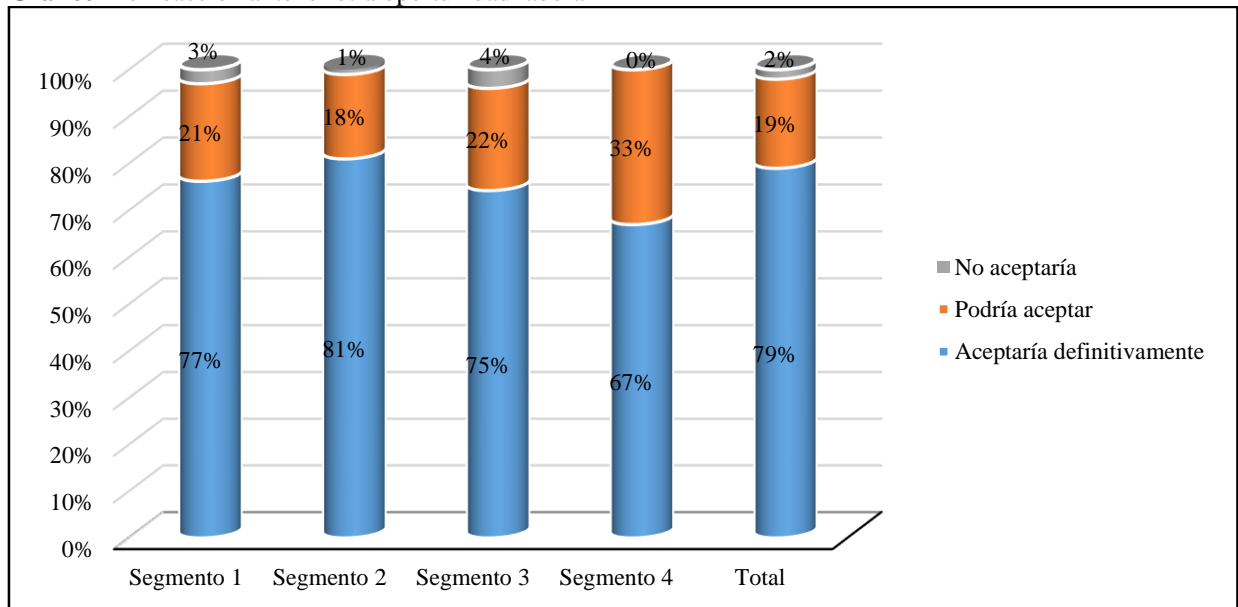
Cuadro 15. Reacción al tener otra oportunidad laboral

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Aceptaría definitivamente	30	77%	144	81%	38	75%	2	67%	214	79%
Podría aceptar	8	21%	32	18%	11	22%	1	33%	52	19%
No aceptaría	1	3%	2	1%	2	4%	0	0%	5	2%
Total	39	100%	178	100%	51	100%	3	100%	271	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 11. Reacción al tener otra oportunidad laboral



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 79% de la totalidad de encuestados aceptarían otra propuesta laboral que mejore sus condiciones actuales, por otro lado, existe un porcentaje pequeño (19%) que indica que podría aceptar, y un 2% que manifiesta que definitivamente no aceptaría debido a la estabilidad que la empresa actual le ofrece en sus horarios de trabajo.

Pregunta 12. ¿Cuál sería la razón principal para aceptar o pensar en aceptar esa propuesta de trabajo?

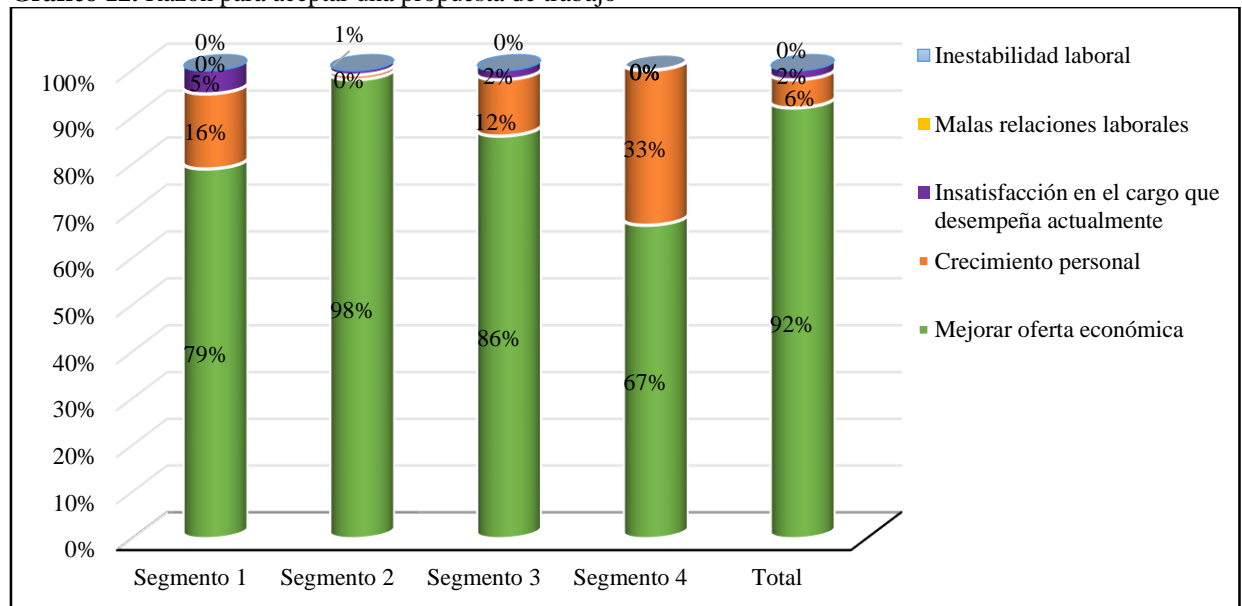
Cuadro 16. Razón para aceptar una propuesta de trabajo

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Mejor oferta	30	79%	172	98%	42	86%	2	67%	246	92%
Crecimiento personal	6	16%	2	1%	6	12%	1	33%	15	6%
Insatisfacción	2	5%	2	1%	1	2%	0	0%	5	2%
Malas relaciones	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Inestabilidad lb.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	39	100%	176	100%	49	100%	3	100%	266	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 12. Razón para aceptar una propuesta de trabajo



Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Una vez analizado el resultado final obtenido del instrumento aplicado los 4 segmentos coinciden en que la razón que les motivaría a cambiar de empresa es el obtener una mejor oferta económica, reflejándose esto con el 92% del total de personas encuestadas, por tanto, se puede apreciar que el factor económico es lo más importante a la hora de tomar una decisión ya que mejora sus condiciones de vida y la de sus familias.

11.2. Análisis del resultado de las encuestas efectuadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná

Pregunta 1. ¿Cuál es el tiempo de funcionamiento de la empresa?

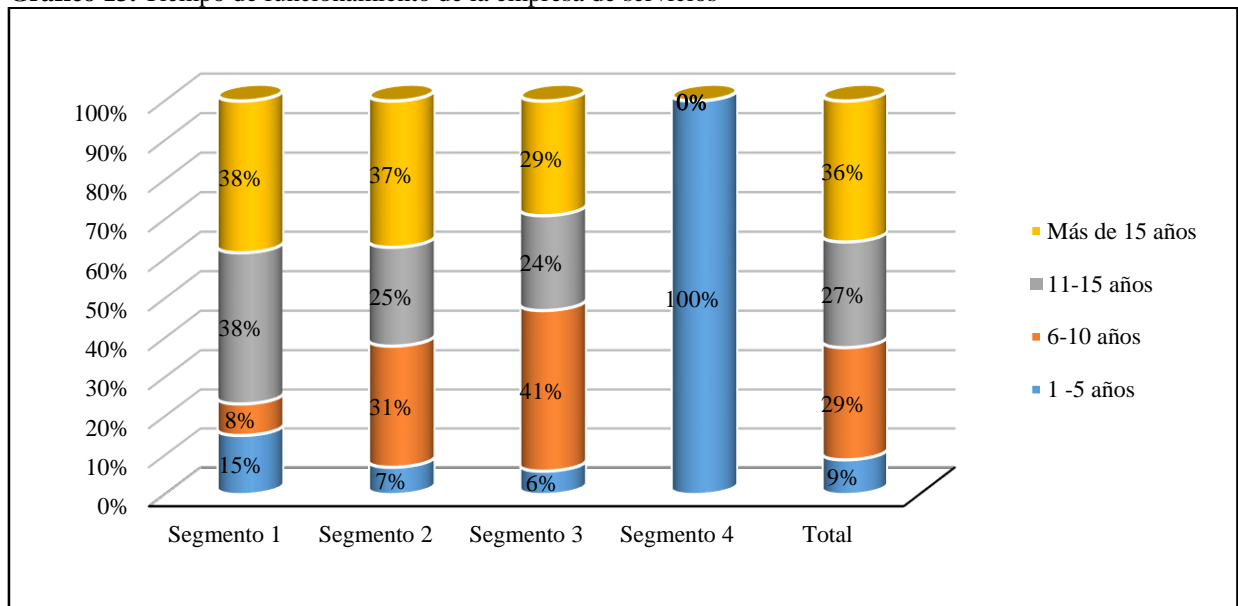
Cuadro 17. Tiempo de funcionamiento de la empresa de servicios

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
1 -5 años	2	15%	4	7%	1	6%	1	100%	8	9%
6-10 años	1	8%	18	31%	7	41%	0	0%	26	29%
11-15 años	5	38%	15	25%	4	24%	0	0%	24	27%
Más de 15 años	5	38%	22	37%	5	29%	0	0%	32	36%
Total	13	100%	59	100%	17	100%	1	100%	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 13. Tiempo de funcionamiento de la empresa de servicios



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Acorde al gráfico se evidenció que en el segmento 1, la mayoría de las empresas del sector servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná lleva de 11-15 años de funcionamiento y otras más de 15 años al servicio de la ciudadanía Lamanense, esto representado por el 38%, el segmento 2 con el 37% tienen más de 15 años en el mercado, el segmento 3 con el 41% lleva de 6 a 10 años; basados en los resultados anteriores se estableció que el tiempo de funcionamiento de la mayoría de los segmentos ronda entre los 6-15 años, identificándose una trayectoria considerable en este sector.

Pregunta 2. ¿Cuál es la cantidad de empleados existentes en su empresa?

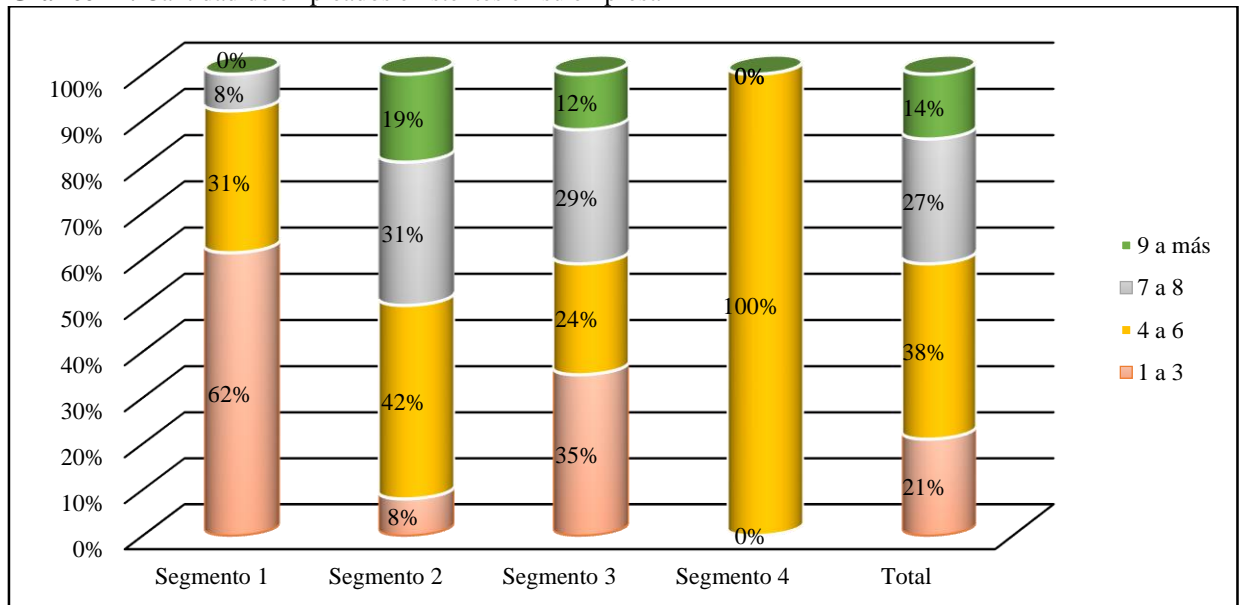
Cuadro 18. Cantidad de empleados existentes en su empresa

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
1 a 3	8	62%	5	8%	6	35%	0	0%	19	21%
4 a 6	4	31%	25	42%	4	24%	1	100%	34	38%
7 a 8	1	8%	18	31%	5	29%	0	0%	24	27%
9 a más	0	0%	11	19%	2	12%	0	0%	13	14%
Total	13	100%	59	100%	17	100%	1	100%	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 14. Cantidad de empleados existentes en su empresa



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

En cuanto al segmento 1 el 62% de las empresas manifiestan que tienen de 1 a 3 empleados, el 31% de 4 a 6; en el segmento 2, el 42% posee entre 4 a 6 empleados; el segmento 3 representado por el 35% emplea de 1 a 3 trabajadores y finalmente las empresa del segmento 4 enfatizó que el 100% de los empleados siempre varía entre 4 y 6 trabajadores; se determinó por tanto que la mayor parte de empresas que componen el sector servicios del Cantón La Maná efectúan sus actividades económicas empleando de 4 a 6 trabajadores que en la mayoría de casos se trata de familiares de los propietarios.

Pregunta 3. ¿Qué nivel de conocimiento posee sobre la motivación del Talento Humano?

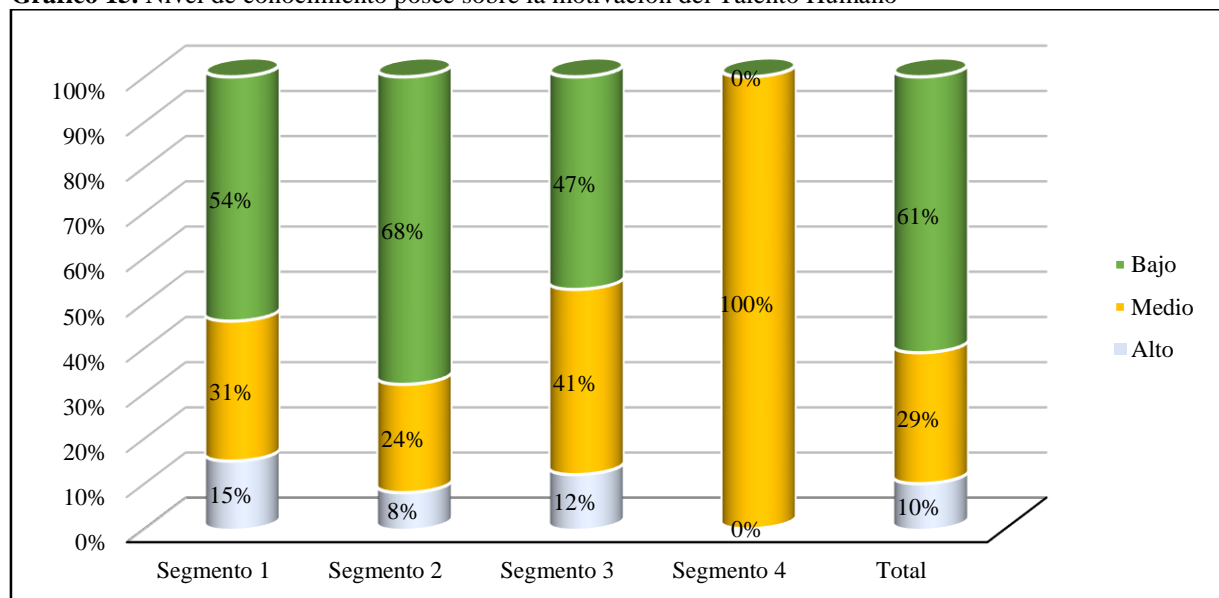
Cuadro 19. Nivel de conocimiento posee sobre la motivación del Talento Humano

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Alto	2	15%	5	8%	2	12%	0	0%	9	10%
Medio	4	31%	14	24%	7	41%	1	100%	26	29%
Bajo	7	54%	40	68%	8	47%	0	0%	55	61%
Total	13	100%	59	100%	17	100%	1	100%	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 15. Nivel de conocimiento posee sobre la motivación del Talento Humano



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná. **Elaborado por:** Las autoras

Análisis e interpretación

Según datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná, se ve reflejado que el 61% tienen un conocimiento muy bajo sobre la motivación del Talento Humano, el cual debería ser un factor importante en las empresas de este sector; esta problemática puede ser el resultado del nivel de preparación académica que poseen los propietarios de estos establecimientos.

Pregunta 4. ¿Qué modelos de motivación del Talento Humano ha venido aplicando para aumentar la productividad en su empresa?

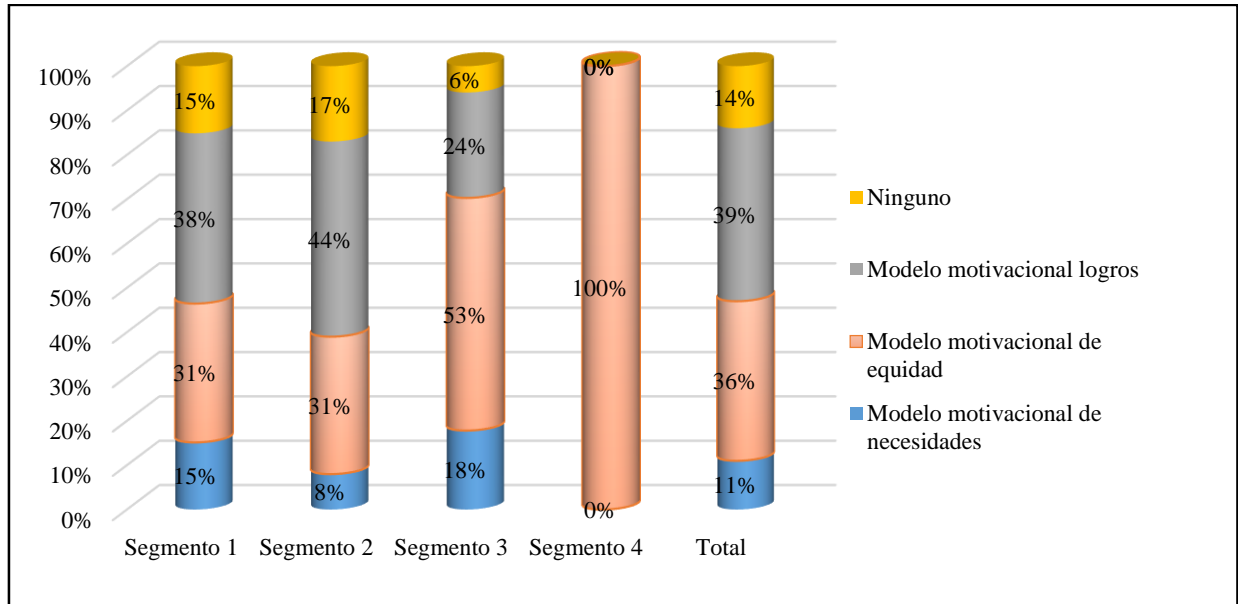
Cuadro 20. Modelos motivacionales aplicados

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
M/Necesidades	2	15%	5	8%	3	18%	0	0%	10	11%
M/Equidad	4	31%	18	31%	9	53%	1	100%	32	36%
M/Logros	5	38%	26	44%	4	24%	0	0%	35	39%
Ninguno	2	15%	10	17%	1	6%	0	0%	13	14%
Total	13	100%	59	100%	17	100%	1	100%	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 16. Modelos de motivación de Talento Humano



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta el 38% del segmento 1 manifiesta que aplica el modelo de motivación por logros el cual consiste en el esfuerzo por sobresalir y conseguir los objetivos marcados; el 44% del segmento 2 aplica el mismo modelo de motivación; el 53% del segmento 3 y 4 indican que aplican el modelo motivacional de equidad en cual consiste en que todo empleado debe ser tratado de la misma forma que los demás. En conclusión, las empresas aplican los modelos motivacionales de forma empírica, es decir sin tener un modelo que indique paso a paso de las respectivas pautas a seguir, para de tal manera incrementar la productividad.

Pregunta 5. ¿Qué programas de motivación posee la empresa?

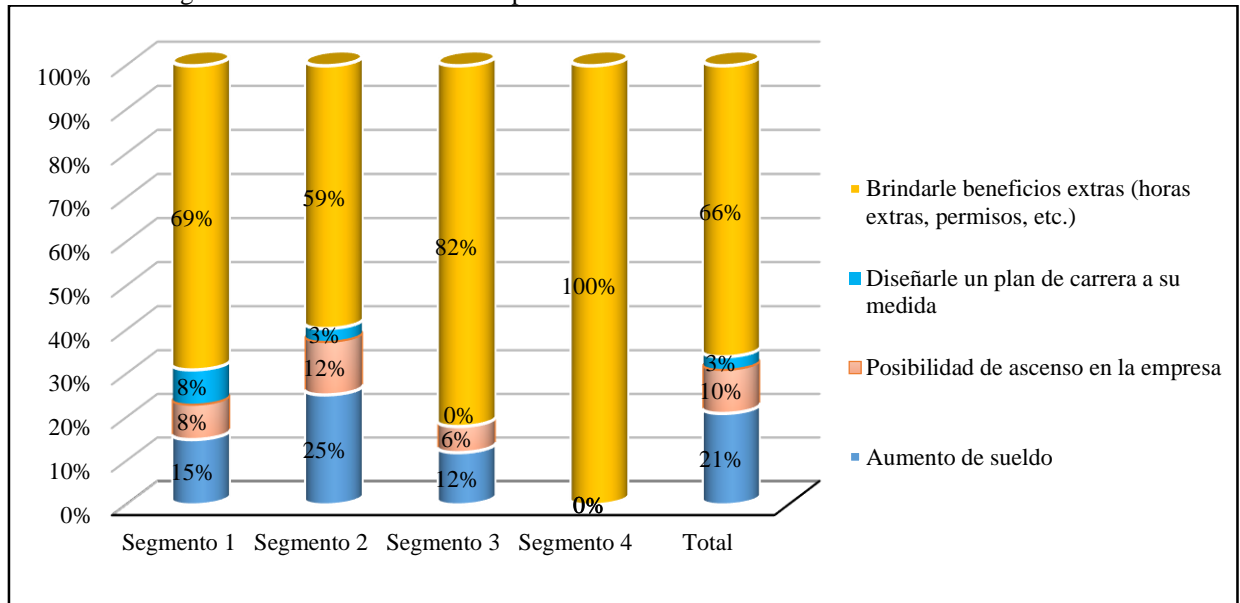
Cuadro 21. Programas de motivación de la empresa

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Aumento de sueldo	2	15%	15	25%	2	12%	0	0%	19	21%
Posibilidad de ascenso	1	8%	7	12%	1	6%	0	0%	9	10%
Plan de carrera	1	8%	2	3%	0	0%	0	0%	3	3%
Beneficios extras	9	69%	35	59%	14	82%	1	100%	59	66%
Total	13	100%	59	100%	17	100%	1	100%	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 17. Programas de motivación de la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Acorde a la gráfica el 69% de las empresas de servicios de alojamiento del segmento 1 manifiestan que motivan a los empleados brindándoles beneficios extras; el 59%, 82% y 100% de los segmentos 2,3 y 4 de las empresas de servicios de comida indican que ofrecen beneficios extras como, por ejemplo: permisos, horas extras, adelantos, entre otros. En conclusión, los programas de motivación que brindan los administradores o propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná a los trabajadores son de acuerdo al desempeño laboral.

Pregunta 6. ¿Mencione quien interviene en la creación de los programas de motivación dentro de la empresa?

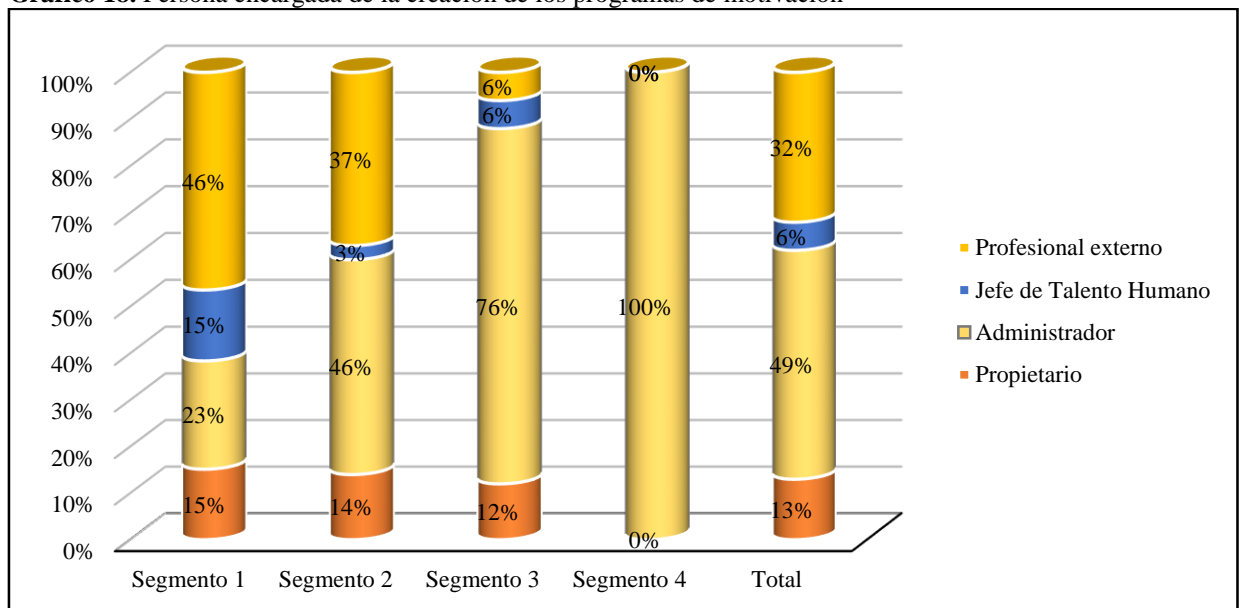
Cuadro 22. Persona encargada de la creación de los programas de motivación

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Propietario	2	15%	8	14%	2	12%	0	0%	12	13%
Administrador	3	23%	27	46%	13	76%	1	100%	44	49%
Jefe de Talento Humano	2	15%	2	3%	1	6%	0	0%	5	6%
Profesional externo	6	46%	22	37%	1	6%	0	0%	29	32%
Total	13	100%	59	100%	17	100%	1	100%	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 18. Persona encargada de la creación de los programas de motivación



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Analizando los resultados se interpreta que el 46% del segmento 1 que corresponde al servicio de hospedaje consulta a un profesional externo sobre los programas de motivación para los empleados; el 46% del segmento 2, el 76% del segmento 3 y el 100% del segmento 4, mencionan que es el administrador quien realiza los programas a implementar, constituyéndose éste en estrategias para que el empleado se sienta satisfecho y comprometido con la empresa.

Pregunta 7. ¿Cuál es la inversión que hace la empresa anualmente en los programas de motivación del personal?

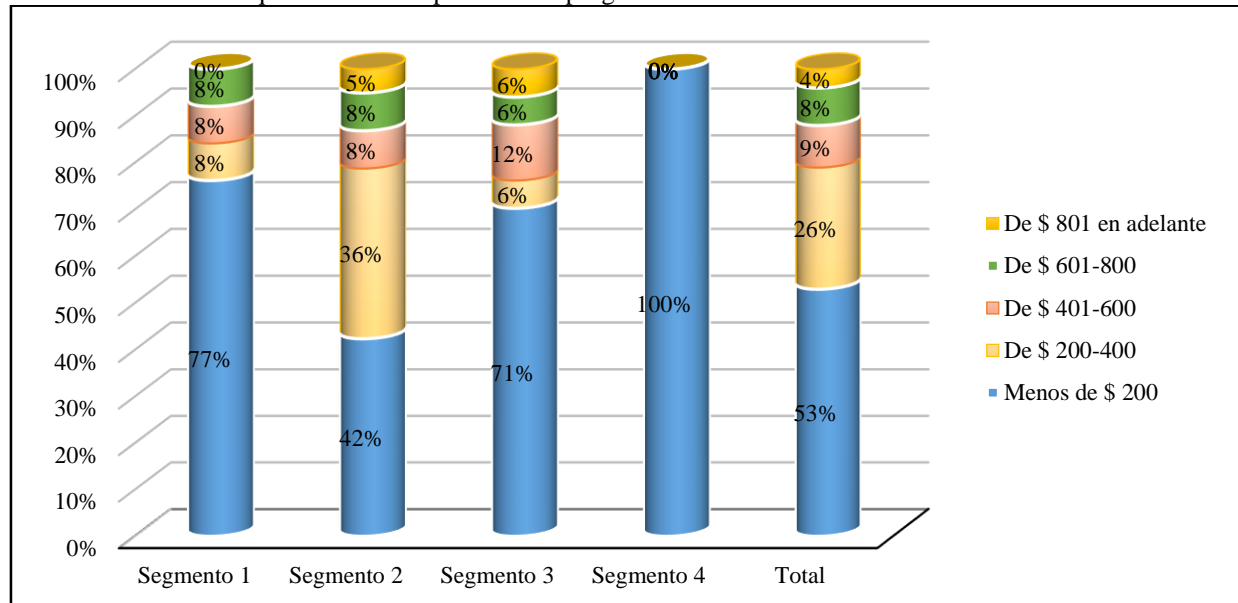
Cuadro 23. Inversión que realiza la empresa en los programas de motivación

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Menos de \$ 200	10	77%	25	42%	12	71%	1	100%	48	53%
De \$200-400	1	8%	21	36%	1	6%	0	0%	23	26%
De \$401-600	1	8%	5	8%	2	12%	0	0%	8	9%
De \$601-800	1	8%	5	8%	1	6%			7	8%
De \$801- adelante	0	0%	3	5%	1	6%	0	0%	4	4%
Total	13	100%	59	100%	17	100%	1	100%	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 19. Inversión que realiza la empresa en los programas de motivación



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Una vez analizados los porcentajes de los segmentos 1, 2, 3 y 4 representados por el 77%, 42%, 71% y 100% respectivamente, manifiestan que realizan una inversión de menos de 200 dólares para implementar un programa de motivación para los empleados, por tanto, se concluyó que el 53% de los propietarios invierten recursos económicos escasos dirigidos a su personal, optando mejor por implementar únicamente beneficios extras (horas extras, permisos, adelantos) como lo habíamos visto anteriormente.

Pregunta 8. ¿Cómo percibe el compromiso de los empleados con la empresa?

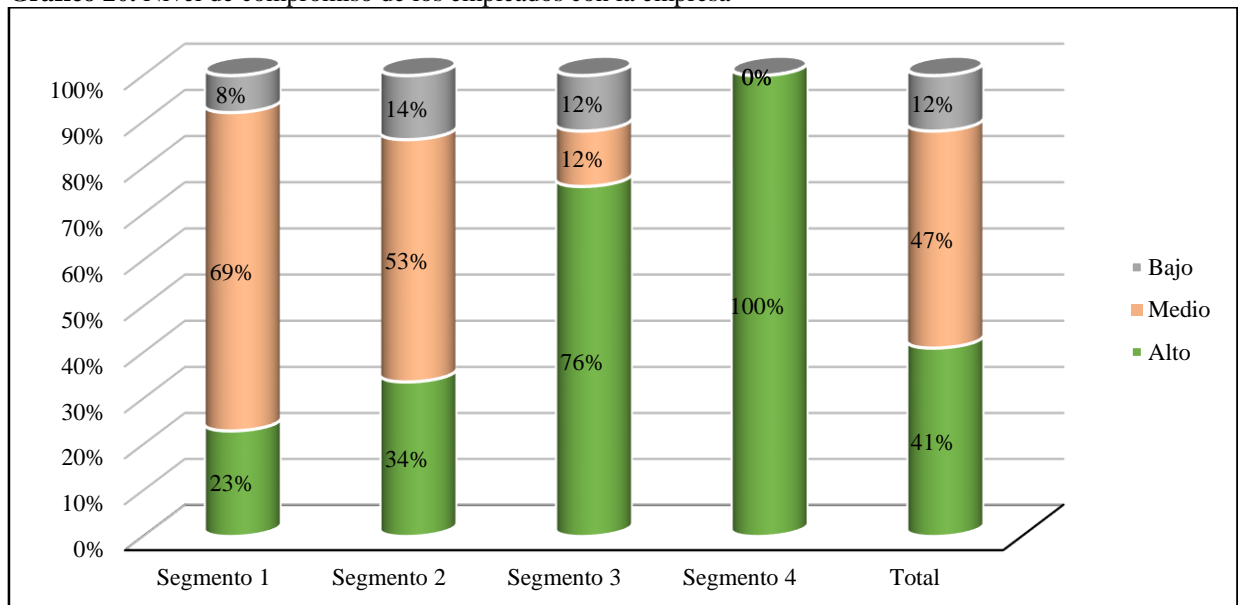
Cuadro 24. Nivel de compromiso de los empleados con la empresa

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Alto	3	23%	20	34%	13	76%	1	100%	37	41%
Medio	9	69%	31	53%	2	12%	0	0%	42	47%
Bajo	1	8%	8	14%	2	12%	0	0%	11	12%
Total	13	100%	59	100%	17	100%	1	100%	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 20. Nivel de compromiso de los empleados con la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Los datos del gráfico evidenciaron que en el segmento 1 y 2 los empleados tienen un nivel de compromiso medio con la empresa, representándose con el 69% y 53%; en cuanto a los segmentos 3 y 4 los propietarios de las empresas manifiestan que el compromiso de los empleados es alto por la eficiencia con la que realizan sus actividades; concluyendo así que el 41% y el 47% de la totalidad de propietarios encuestados se encuentran satisfechos con la capacidad de compromiso que expresan los empleados al momento de ejercer las labores diarias.

Pregunta 9. ¿Ha existido renuncias voluntarias por parte de los empleados?

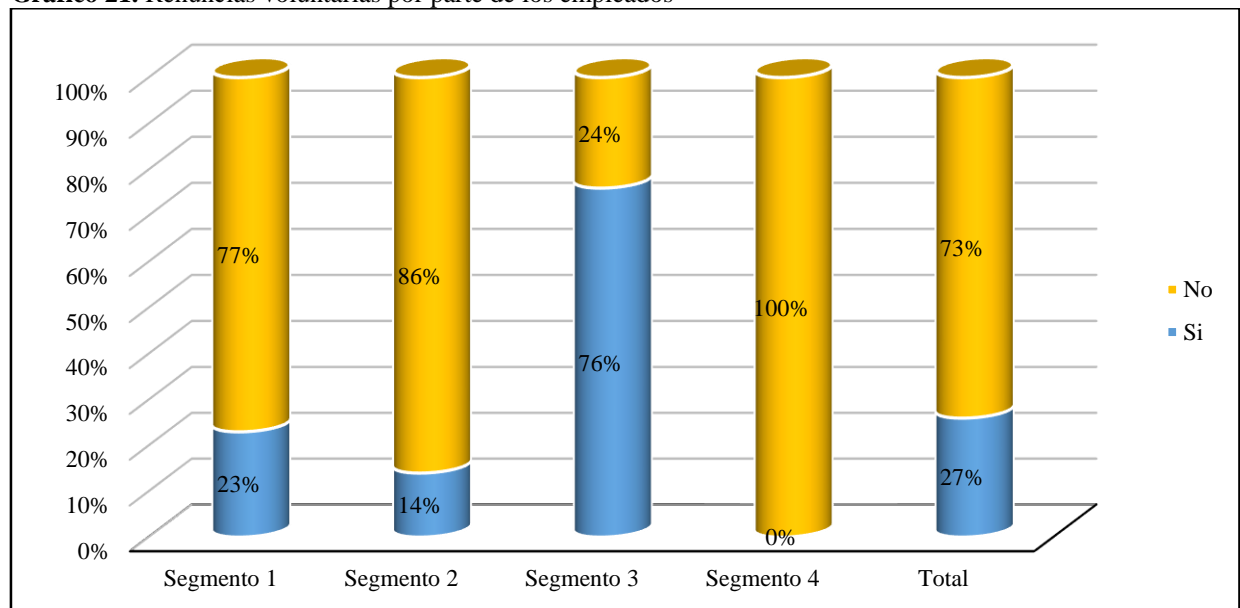
Cuadro 25. Renuncias voluntarias por parte de los empleados

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Si	3	23%	8	14%	13	76%	0	0%	24	27%
No	10	77%	51	86%	4	24%	1	100%	66	73%
Total	13	100%	59	100%	17	100%	1	100%	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 21. Renuncias voluntarias por parte de los empleados



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

El gráfico reflejó que existe una similitud en el segmento 1,2 y 4 con el 77%, 86% y 100% en donde se evidencia que no existen renuncias voluntarias; mientras que en el segmento 3 el 76% contesta que si existen las renuncias voluntarias debido a mejores ofertas de trabajo presentadas; en conclusión los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida indican que la no existencia de renuncias voluntarias (73%) se debe a que la mayoría esperan a cumplir el término del contrato.

Pregunta 10. ¿Cuál es la razón principal de renuncia de los empleados de su empresa?

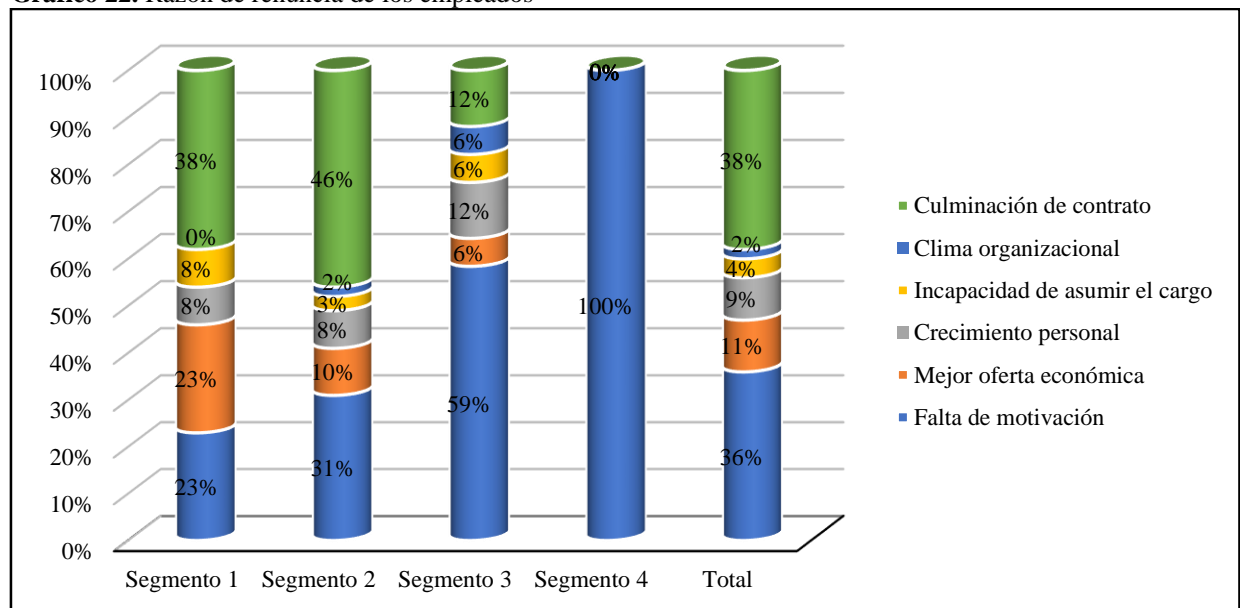
Cuadro 26. Razón de renuncia de los empleados

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Falta de motivación	3	23%	18	31%	10	59%	1	100%	32	36%
Mejor oferta	3	23%	6	10%	1	6%	0	0%	10	11%
Crecimiento personal	1	8%	5	8%	2	12%	0	0%	8	9%
Incapacidad de cargo	1	8%	2	3%	1	6%	0	0%	4	4%
Clima organizacional	0	0%	1	2%	1	6%	0	0%	2	2%
Fin de contrato	5	38%	27	46%	2	12%	0	0%	34	38%
Total	13	100%	59	100%	17	100%	1	100%	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 22. Razón de renuncia de los empleados



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Como se puede apreciar los propietarios de los establecimientos de hospedaje y comida de los segmentos 1 y 2 que fueron encuestados indican que las razones principales por las que sus empleados deciden renunciar son por la culminación de su contrato, falta de motivación y mejor oferta económica, mientras que en los segmentos 3 y 4 la causa principal es la falta de motivación laboral.

Pregunta 11. ¿Cree que su empresa es justa respecto a la distribución de los beneficios?

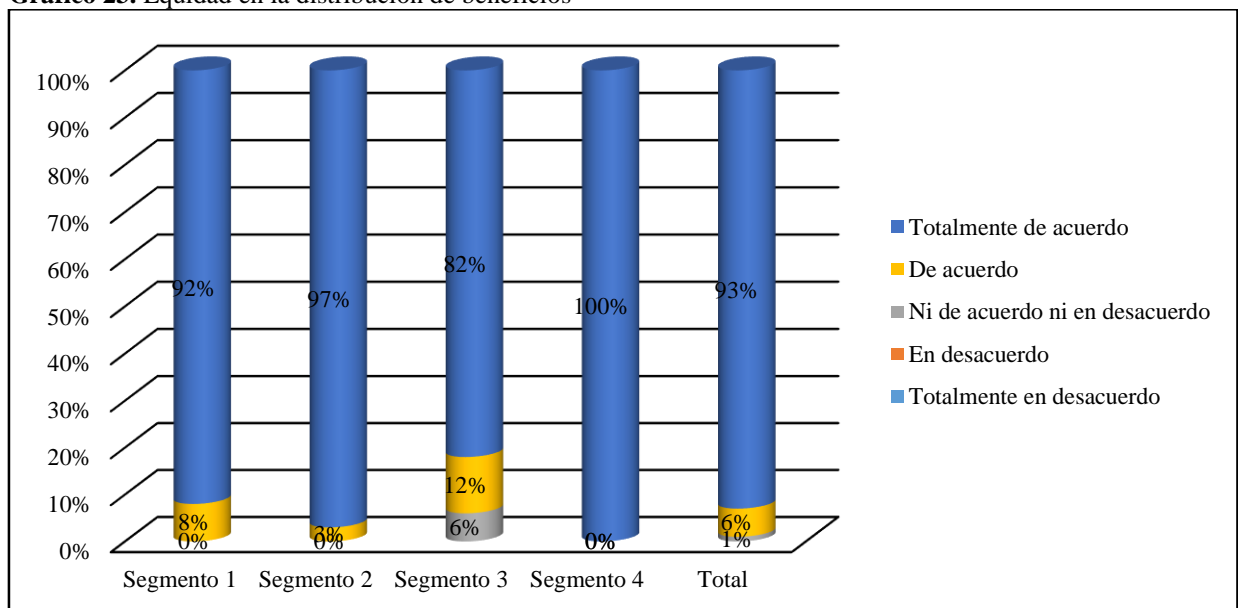
Cuadro 27. Equidad en la distribución de beneficios

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	1	1%
De acuerdo	1	8%	2	3%	2	12%	0	0%	5	6%
Totalmente de acuerdo	12	92%	57	97%	14	82%	1	100%	84	93%
Total	13	100%	59	100%	17	100%	1	100%	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 23. Equidad en la distribución de beneficios



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Los propietarios de los establecimientos en estudio correspondiente a los segmentos 1, 2, 3 y 4 aducen que su empresa es justa respecto a la distribución de los beneficios representado esto con el 92%, 97%, 82% y 100% respectivamente, ante la presente información se considera que existe equidad al momento de distribuir beneficios/utilidades con el Talento Humano.

Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto a aplicar un modelo motivacional que fortalezca el desempeño del Talento Humano en la empresa?

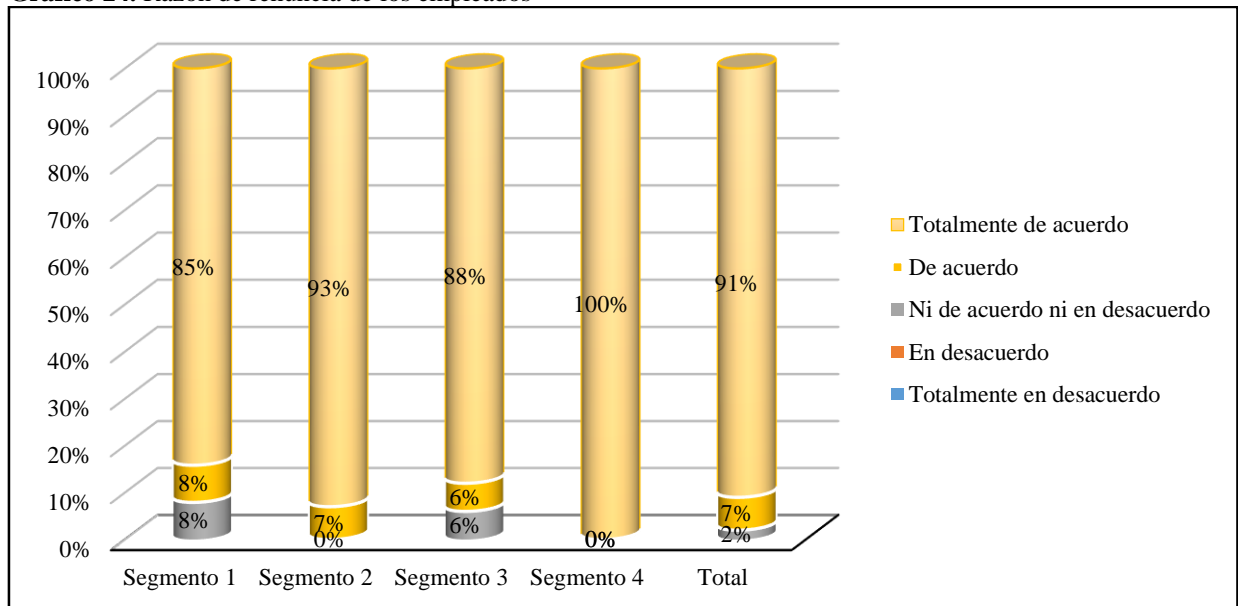
Cuadro 28. Disposición para aplicar un modelo de motivación del Talento Humano

Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	8%	0	0%	1	6%	0	0%	2	2%
De acuerdo	1	8%	4	7%	1	6%	0	0%	6	7%
Totalmente de acuerdo	11	85%	55	93%	15	88%	1	100%	82	91%
Total	13	100%	59	100%	17	100%	1	100%	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 24. Razón de renuncia de los empleados



Fuente: Encuestas aplicadas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Según los resultados en el segmento 1 el 85% de propietarios mencionan que están totalmente de acuerdo en aplicar un modelo motivacional que fortalezca el desempeño del Talento Humano en la empresa, en el segmento 2, 3 y 4 representado por el 93%, 88% y 100% coinciden con el primer criterio; ante la información recopilada se evidenció que la mayor parte de propietarios están dispuestos a implementar un modelo motivacional para los empleados.

11.3. Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de las empresas del sector servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná.

A continuación, el análisis de las encuestas aplicadas a los clientes del sector en estudio.

Pregunta 1. ¿Considera que la empresa cumple con lo que ofrece en la promesa de venta?

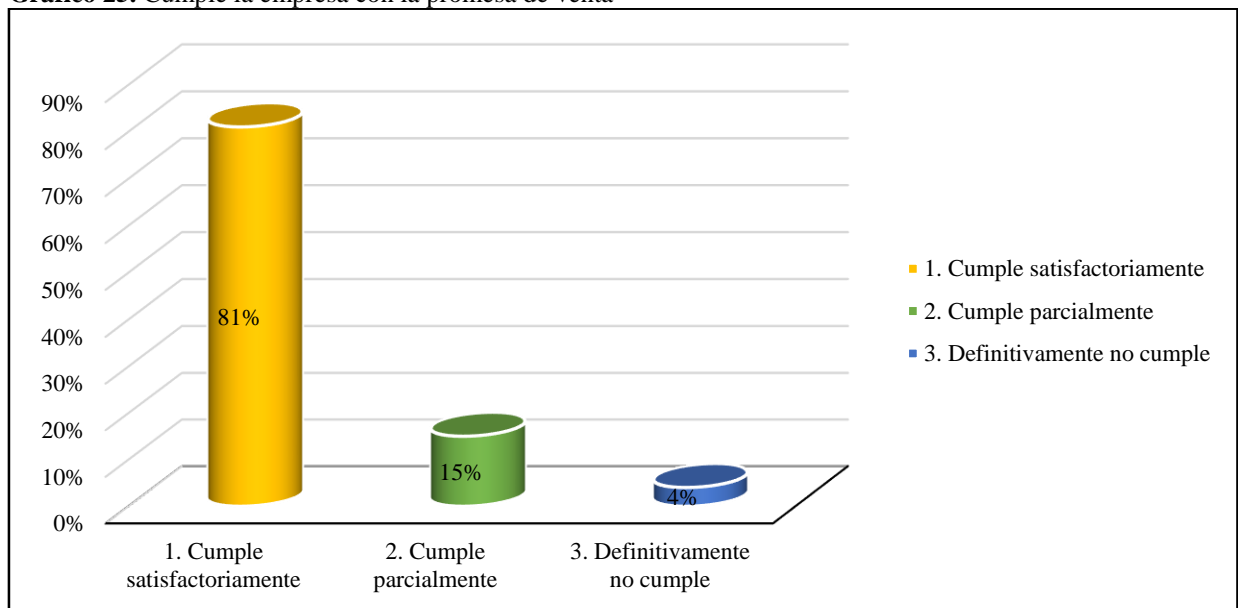
Cuadro 29. Cumple la empresa con la promesa de venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1. Cumple satisfactoriamente	312	81%
2. Cumple parcialmente	56	15%
3. Definitivamente no cumple	18	4%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 25. Cumple la empresa con la promesa de venta



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Acorde a los datos de la encuesta a los clientes sobre el cumplimiento con la promesa de venta que ofrece las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná se conoció que el 81% cumple satisfactoriamente, el 15% cumple parcialmente y el 4% responde que las empresas no cumplen con la promesa de venta; tal información permitió conocer que las empresas en su mayoría cumplen con los productos o servicios ofertados al cliente.

Pregunta 2. Aspectos de servicios que ofrece la empresa

Pregunta 2.1. Atención al cliente

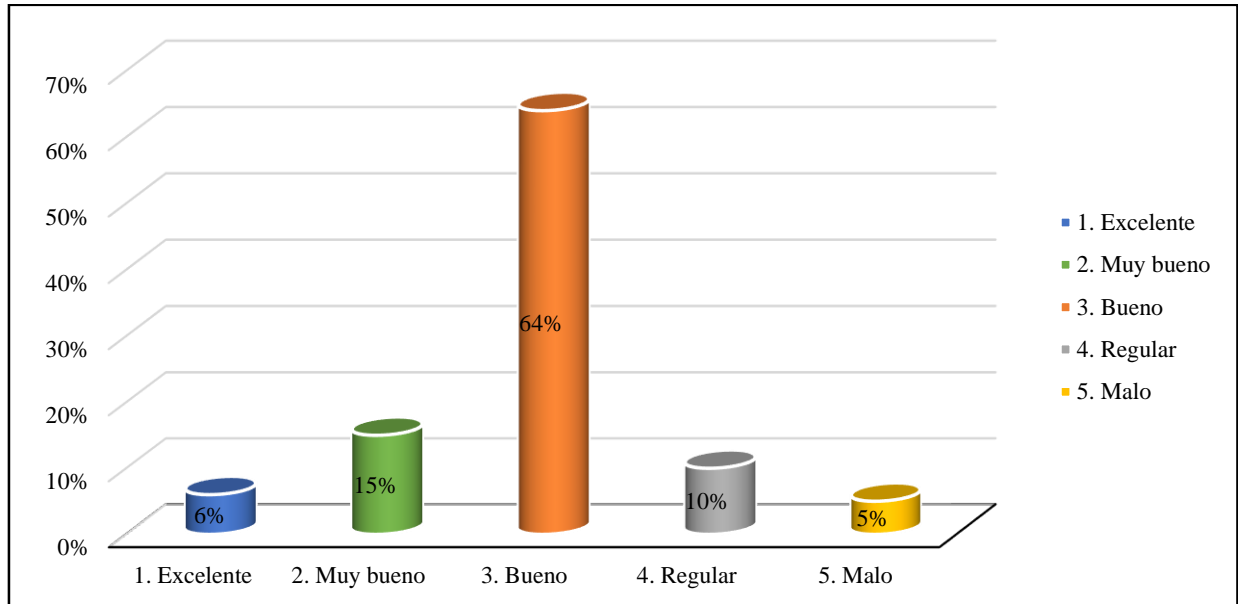
Cuadro 30. Atención al cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1. Excelente	23	6%
2. Muy bueno	59	15%
3. Bueno	247	64%
4. Regular	38	10%
5. Malo	19	5%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 26. Atención al cliente



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos de las encuestas a los clientes ante la cuestión de la atención al cliente en las instalaciones de las empresas se conoció que el 64% considera que la atención al cliente es buena, el 15% manifiesta que es muy buena, mientras que un 10% de ellos contesta que el servicio es regular; por ende, es necesario que el personal este motivado para ejercer las labores de forma que el cliente más que un servicio obtenga una experiencia grata de la atención brindada y con ello la empresa obtenga mayor prestigio.

Pregunta 2.2. Solución a inquietudes y/o problemas

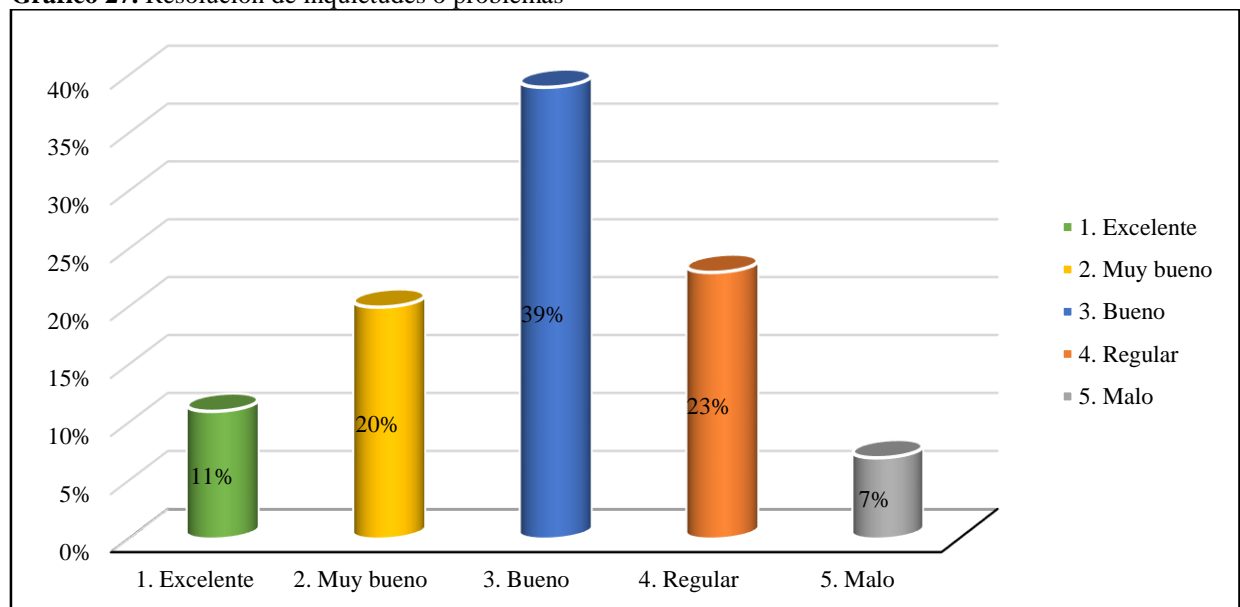
Cuadro 31. Resolución de inquietudes o problemas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1. Excelente	44	11%
2. Muy bueno	77	20%
3. Bueno	152	39%
4. Regular	88	23%
5. Malo	25	7%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 27. Resolución de inquietudes o problemas



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Ante la cuestión de la solución de problemas e inquietudes los clientes encuestados de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná, respondieron el 39% que el servicio brindado es bueno, el 23% contesta que es regular, mientras que el 20% considera que la solución de problemas e inquietudes en cuanto al servicio es muy bueno; en consecuencia la mayoría de clientes percibió que los empleados muestran deficiencia en relación a la resolución de problemas e inquietudes presentadas por los clientes.

Pregunta 2.3. Conocimiento del servicio (precios, características, trámites, etc.)

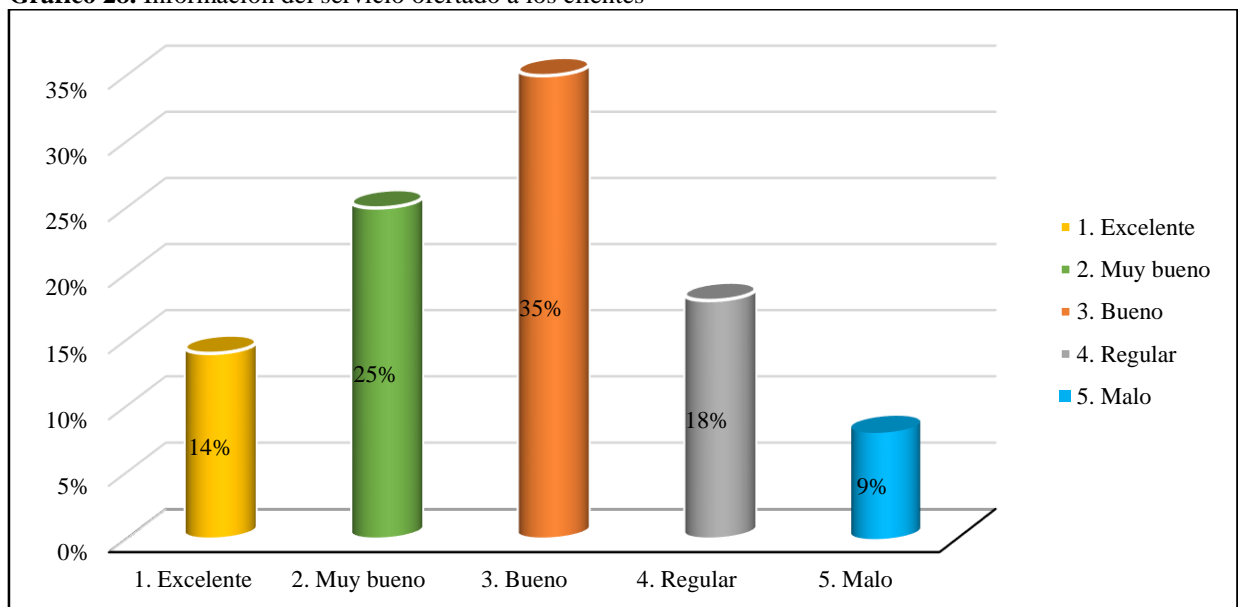
Cuadro 32. Información del servicio ofertado a los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1. Excelente	55	14%
2. Muy bueno	98	25%
3. Bueno	135	35%
4. Regular	68	18%
5. Malo	30	9%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 28. Información del servicio ofertado a los clientes



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Los resultados presentados en el gráfico mostraron que el 35% de clientes encuestados considera que el nivel de conocimiento de los empleados que laboran en las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná es bueno, el 25% contesta que es muy bueno, el 18% menciona que es regular, el 14% que es excelente y el porcentaje restante cree que es malo; en conclusión poseer conocimiento amplio sobre los servicios que prestan las empresas es indispensable para el desarrollo empresarial.

Pregunta 2.4. Actitud positiva en la atención brindada

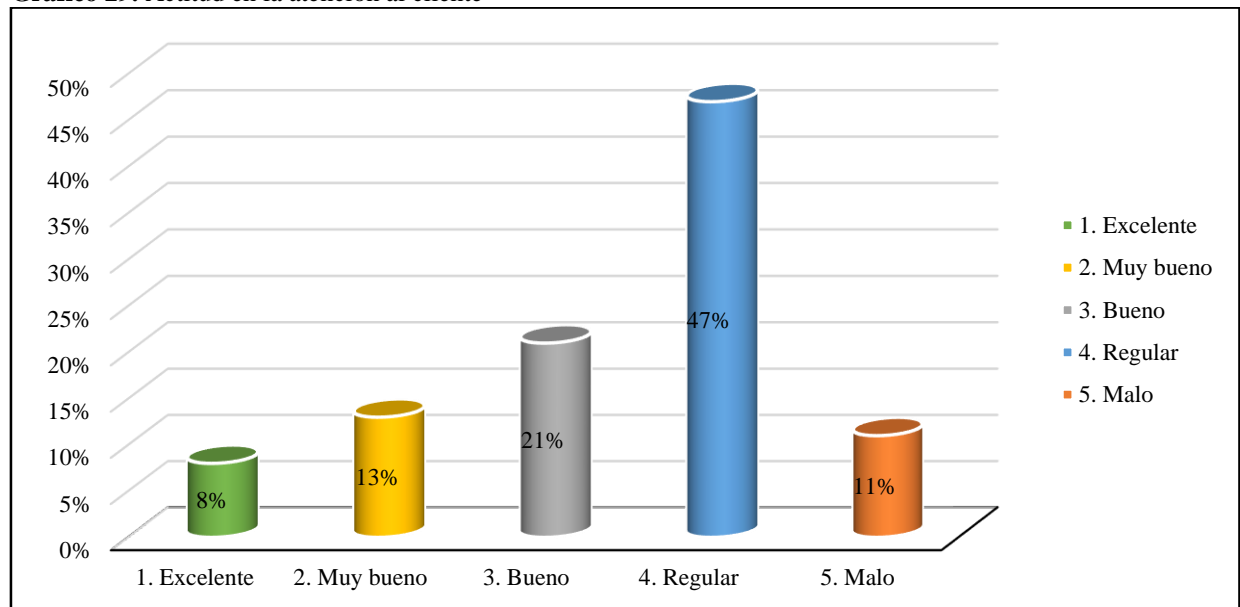
Cuadro 33. Actitud en la atención al cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1. Excelente	32	8%
2. Muy bueno	48	13%
3. Bueno	82	21%
4. Regular	182	47%
5. Malo	42	11%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 29. Actitud en la atención al cliente



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

A través del gráfico se observó que el 47% de los clientes encuestados considera que la actitud del Talento Humano de las empresas de servicios de alojamiento y comida es regular representada con el 48%, el 21% considera que es buena, el 13% contesta que es muy buena, el 11% mala y al 8% le pareció excelente; de acuerdo con los datos anteriores se dedujo que la actitud del personal que labora en las empresas provoca insatisfacción de la clientela, ya que la mayor parte la calificó como regular.

Pregunta 2.5. Precios justos y accesibles

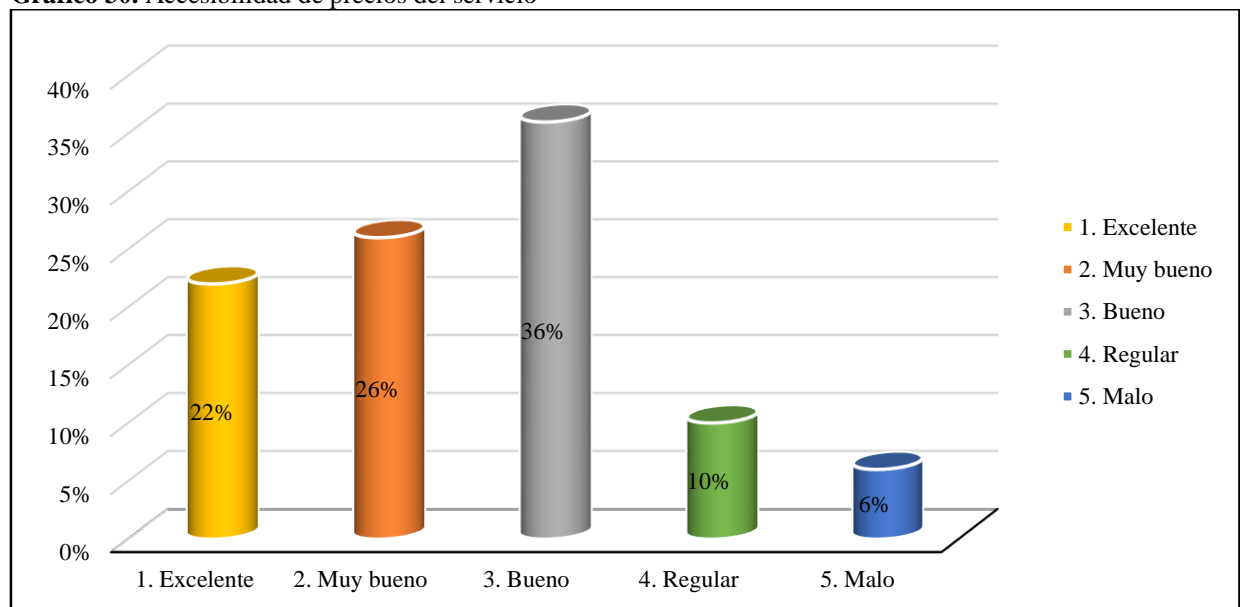
Cuadro 34. Accesibilidad de precios del servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1. Excelente	86	22%
2. Muy bueno	102	26%
3. Bueno	137	36%
4. Regular	37	10%
5. Malo	24	6%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 30. Accesibilidad de precios del servicio



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

El 36% de clientes encuestados manifestó que los precios por los servicios de alojamiento y comida son accesibles calificándolo como bueno, el 26% responde que los precios son muy buenos, el 22% menciona que es excelente, el 10% regular y el 6% restante cree que los precios son malos respecto al servicio que ofrecen; en consecuencia los clientes se encuentran conformes con los valores a pagar por los servicios recibidos porque están al alcance de su bolsillo y consideran que es justo.

Pregunta 2.6. Proceso de facturación

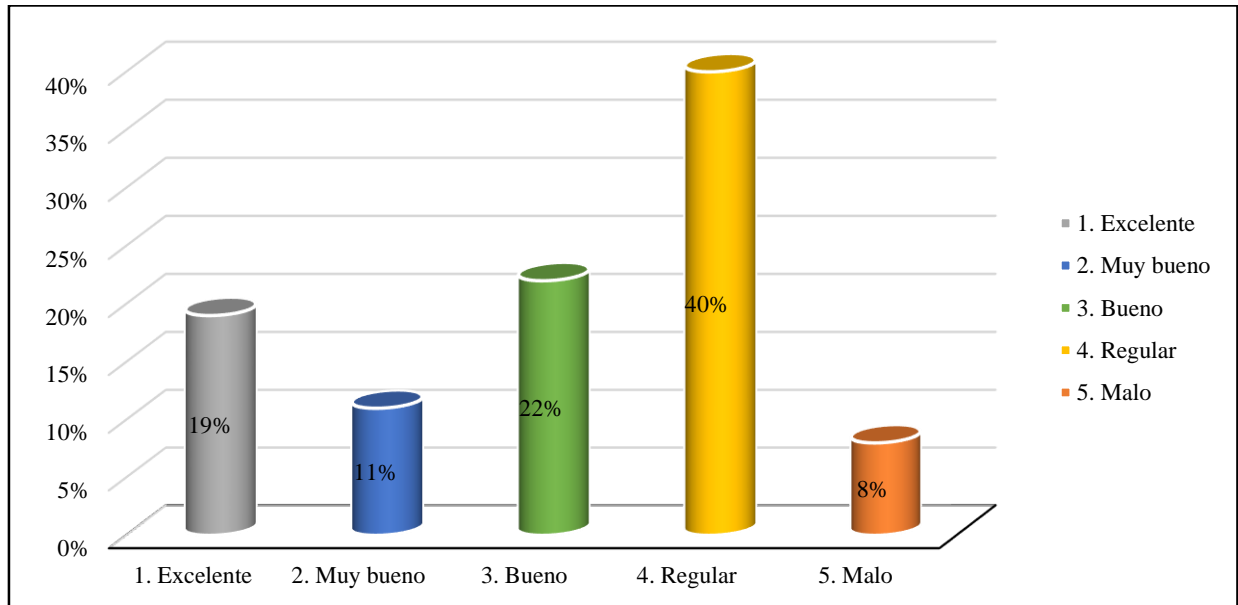
Cuadro 35. Facturación del servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1. Excelente	72	19%
2. Muy bueno	44	11%
3. Bueno	85	22%
4. Regular	153	40%
5. Malo	32	8%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 31. Facturación del servicio



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

De acuerdo al 40% de los clientes encuestados considera que el proceso de facturación en los establecimientos de servicio es regular por el largo tiempo de espera, el 22% contesta que es bueno, el 19% excelente, el 11% muy bueno y el 8% considera que es malo; en conclusión, el Talento Humano de las empresas en estudio no está capacitado sobre el proceso de facturación generando inconformidad en el cliente.

Pregunta 2.7. Estado de las instalaciones para la prestación de servicios

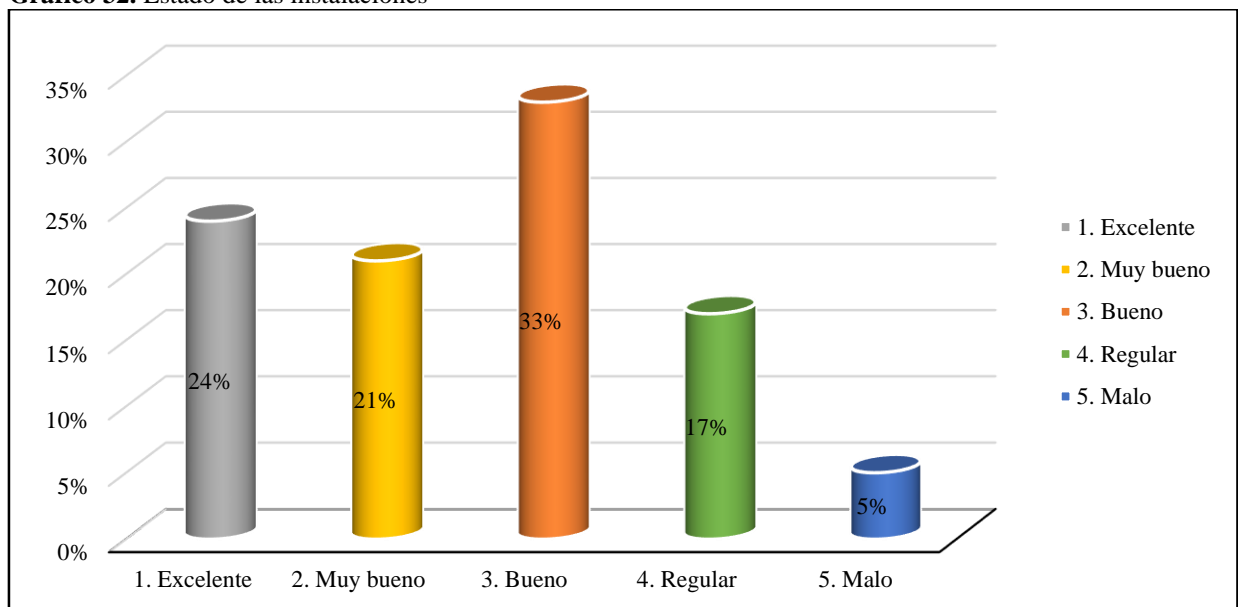
Cuadro 36. Estado de las instalaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1. Excelente	94	24%
2. Muy bueno	82	21%
3. Bueno	126	33%
4. Regular	67	17%
5. Malo	17	5%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 32. Estado de las instalaciones



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Ante la cuestión del estado de las instalaciones en las empresas de servicios de alojamiento y comida, el 33% de los clientes manifestaron que están en buenas condiciones para brindar el servicio, el 24% menciona que es excelente y que cumple con los requerimientos necesarios para la atención al cliente, el 21% considera que es muy bueno, el 17% responde que es regular debido al espacio reducido y el 5% restante expresa que los establecimientos tienen que ser acogedores, más reservados y es por ello que lo califican como malo, por consiguiente, se concluye que la mayoría de encuestados se siente a gusto y cómodos al visitar éstos lugares.

Pregunta 2.8. Rapidez y eficiencia

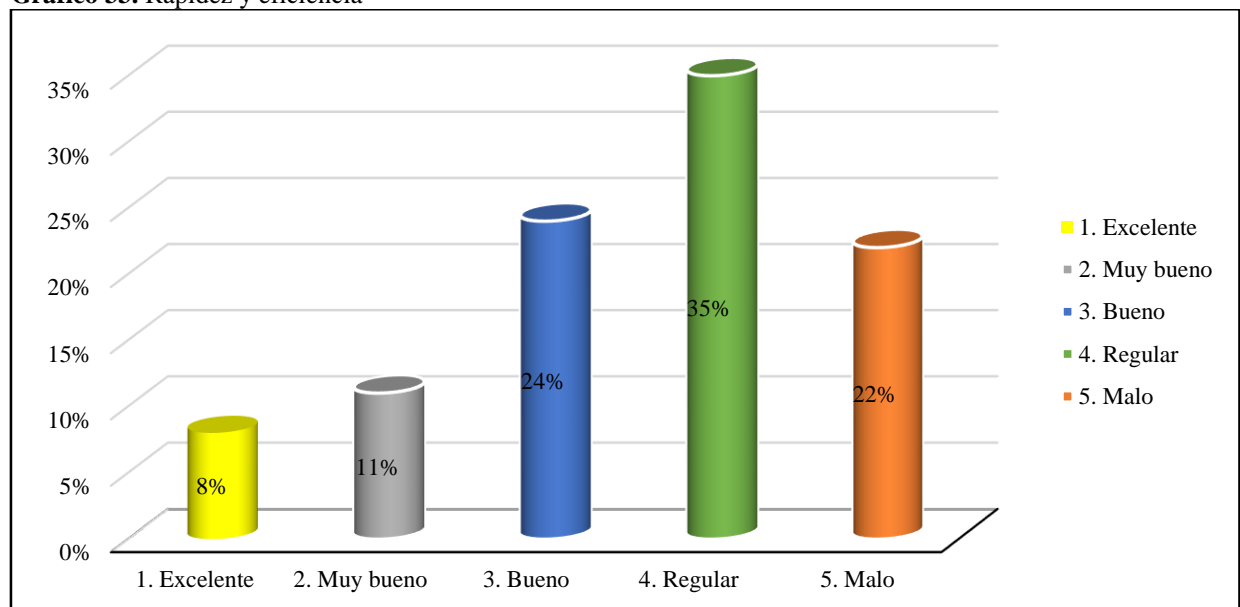
Cuadro 37. Rapidez y eficiencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1. Excelente	32	8%
2. Muy bueno	41	11%
3. Bueno	94	24%
4. Regular	136	35%
5. Malo	83	22%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 33. Rapidez y eficiencia



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

En cuanto a la rapidez para atender los requerimientos de servicios el 35% de clientes sostuvo que es regular, un 24% es bueno, un 22% malo, el 11% muy bueno, mientras que un 8% lo describió como excelente; uno de los parámetros más importantes que destacan en las empresas de servicios es la rapidez y la eficiencia, es en donde le falta trabajar a las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná para mejorar la atención de requerimientos de los clientes.

Pregunta 2.9. Seguridad que aporta el servicio

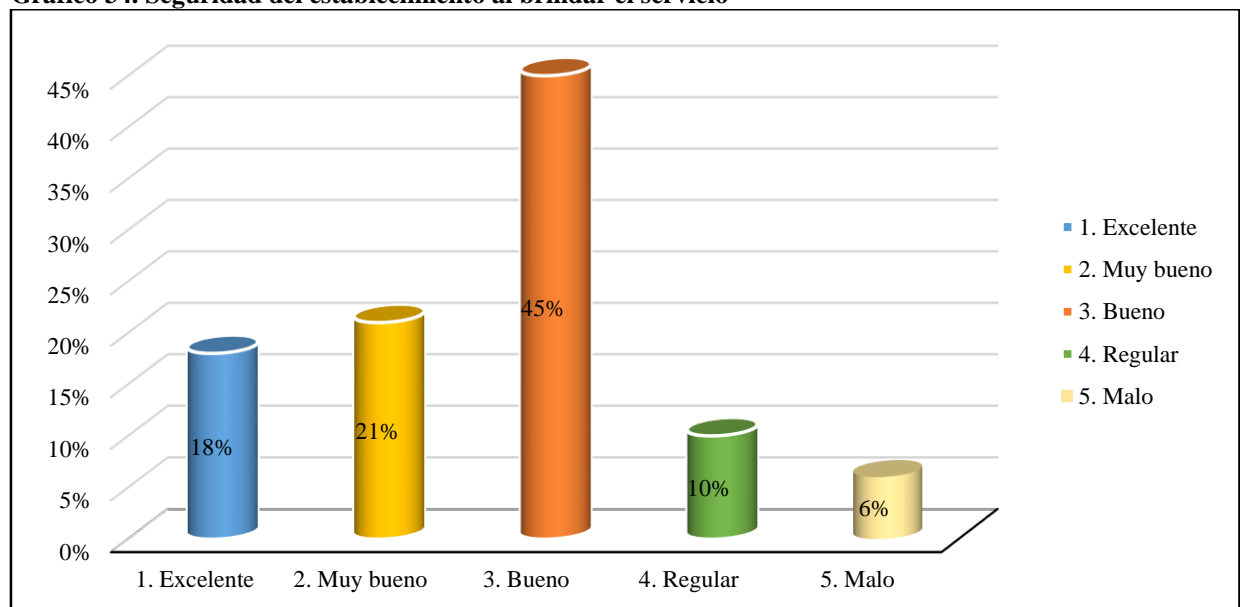
Cuadro 38. Seguridad del establecimiento al brindar el servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1. Excelente	68	18%
2. Muy bueno	83	21%
3. Bueno	174	45%
4. Regular	38	10%
5. Malo	24	6%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 34. Seguridad del establecimiento al brindar el servicio



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

En el aspecto de la seguridad que brindan los establecimientos de alojamiento y comida del Cantón La Maná el 45% de los clientes encuestados mencionan que es buena, el 21% muy buena, 18% excelente, el 10% regular y finalmente el 6% considera que la seguridad es mala; en conclusión la seguridad de los establecimientos antes mencionados son buenos en su mayoría debido a que cumplen con las condiciones básicas de protección como ejemplo de ello el sistema de cámaras y patrullaje policial en horas de la noche, todo en medida de protección de los clientes.

Pregunta 2.10. Apariencia del personal, manera de vestir y uniforme

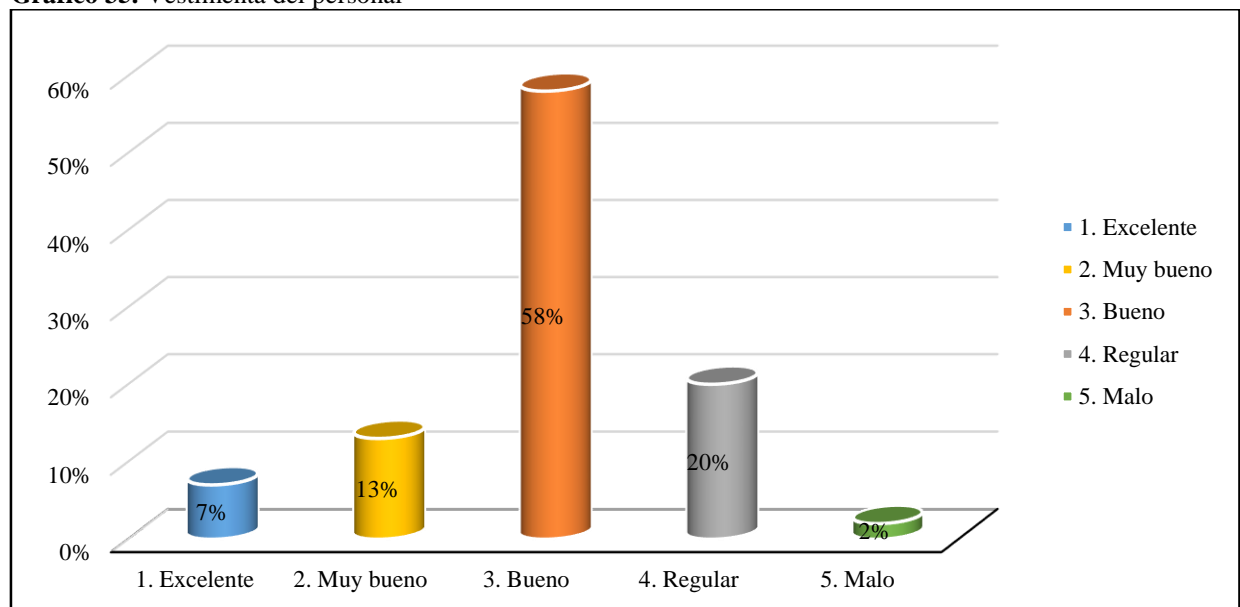
Cuadro 39. Vestimenta del personal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1. Excelente	28	7%
2. Muy bueno	49	13%
3. Bueno	223	58%
4. Regular	78	20%
5. Malo	8	2%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 35. Vestimenta del personal



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

En cuanto a la apariencia del personal en su manera de vestir para atender los requerimientos de los clientes el 58% de encuestados sostuvo que es buena, un 20% describió como regular, el 13% respondió que es muy buena, el 7% excelente y por último el 2% responde que la vestimenta no es adecuada para laborar; uno de los parámetros que no se inclina a favor de las empresas de alojamiento y comida del Cantón La Maná es la presentación del personal a cargo de la atención al cliente.

Pregunta 3. ¿Cuál fue el motivo más importante que tuvo en cuenta a la hora de escoger la empresa para obtener el servicio?

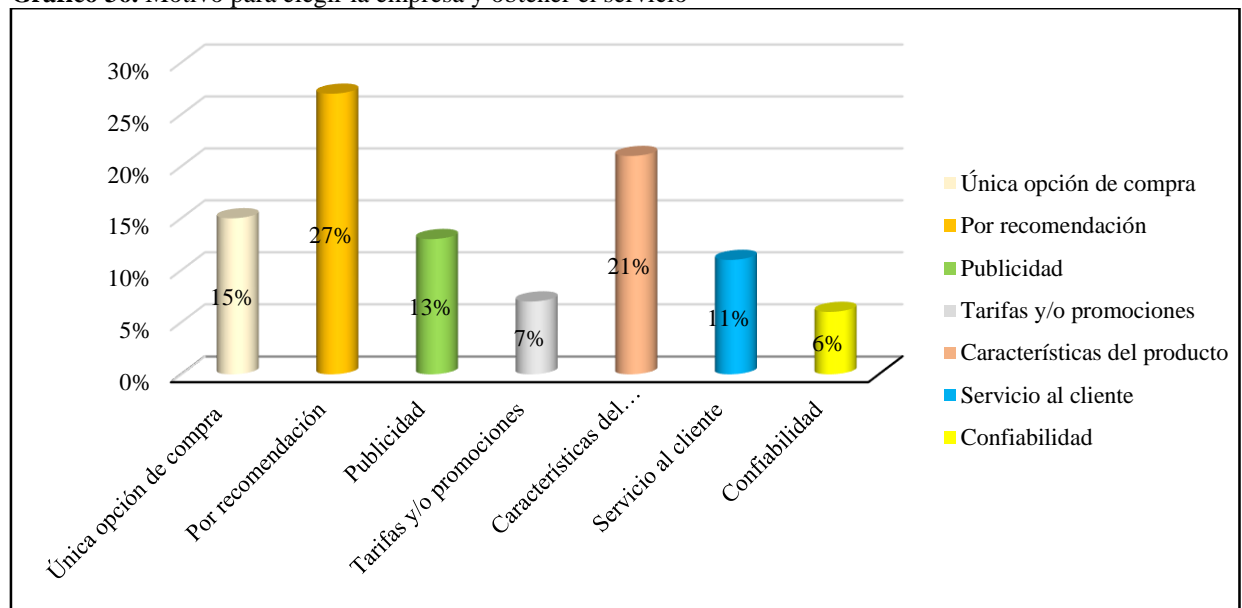
Cuadro 40. Motivo para elegir la empresa y obtener el servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Única opción de compra	56	15%
Por recomendación	103	27%
Publicidad	52	13%
Tarifas y/o promociones	26	7%
Características del producto	82	21%
Servicio al cliente	42	11%
Confiabilidad	25	6%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 36. Motivo para elegir la empresa y obtener el servicio



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

De acuerdo al 27% de los clientes encuestados se conoce que el motivo para elegir la empresa es por recomendación de otros clientes, el 21% responde que es por las características del producto, mientras que el 15% la elijen debido a que es la única opción de compra; en conclusión, los clientes acuden a las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná por recomendación de amigos y familiares.

Pregunta 4. Si tuviera la opción de cambiar de proveedor de este servicio en este momento.

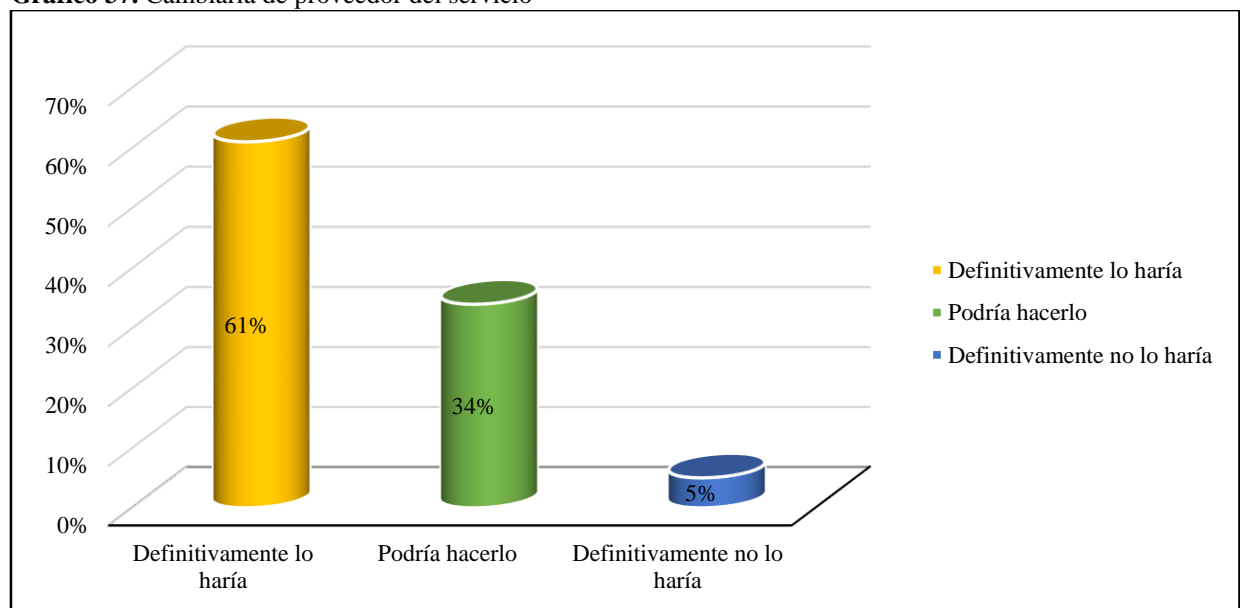
Cuadro 41. Cambiaría de proveedor del servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente lo haría	234	61%
Podría hacerlo	132	34%
Definitivamente no lo haría	20	5%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 37. Cambiaría de proveedor del servicio



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Los datos representados en el gráfico dan a conocer si el cliente cambiaría de proveedor el 61% responde que definitivamente lo haría, el 34% manifiesta que podría hacerlo, mientras el 5% menciona que no lo haría; en consecuencia los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná perciben que el servicio no es adecuado en diferentes aspectos como ejemplo el tiempo que tienen que esperar para la facturación y la entrega de los pedidos en el caso de los restaurantes, entre otros, por ende están dispuestos a visitar otras empresas que otorguen mejores servicios.

Pregunta 5. ¿Cuál sería la principal razón de cambio de proveedor?

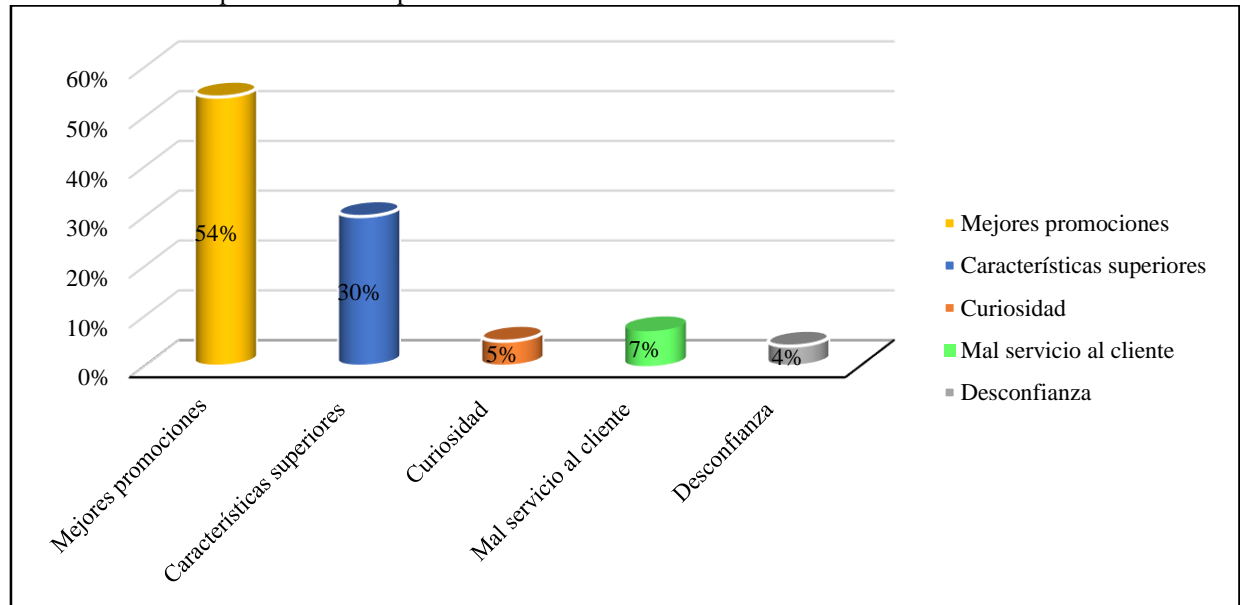
Cuadro 42. Razón para cambiar de proveedor

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mejores promociones	210	54%
Características de otro producto	116	30%
Curiosidad	21	5%
Mal servicio por parte de la empresa	26	7%
Desconfianza en la empresa actual	13	4%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 38. Razón para cambiar de proveedor



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

El 54% de clientes encuestados manifiestan que la principal razón para cambiar de proveedor serían promociones y ofertas que ofrece de la competencia, el 30% responde que cambiarían de servicio por características superiores de los productos o servicios, el 7% contesta que lo harían, el 5% cambiaría de proveedor por curiosidad y el 4% restante sí cambiaría porque desconfía de la empresa que le brinda el servicio actualmente; en consecuencia las empresas de servicio de alojamiento y comida no cuentan con la fidelidad de sus clientes.

Pregunta 6. ¿Usted recomendaría a alguien para que adquiriera este servicio?

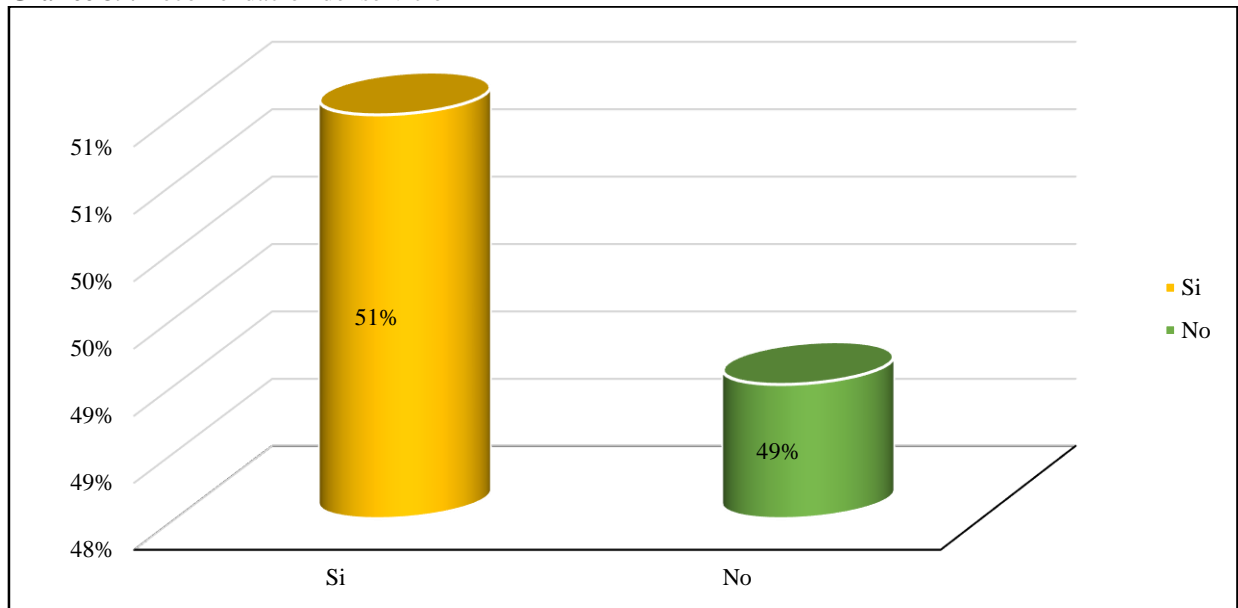
Cuadro 43. Recomendación del servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	197	51%
No	189	49%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 39. Recomendación del servicio



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

Ante la cuestión de la recomendación del servicio de las empresas de alojamiento y comida, el 51% de los clientes encuestados manifiestan que si lo harían, mientras que el 49% responde que no recomendaría el lugar a otros posibles clientes; en consecuencia existe un porcentaje considerable de personas que no se encuentran plenamente satisfechas con la atención o servicios prestados por las empresas de los sectores estudiados, constituyéndose en una desventaja para éstos establecimientos ya que una información negativa difundida mayoritariamente provocaría la pérdida de los clientes ganados actualmente por éstos establecimientos afectando también a la imagen del negocio.

Pregunta 7. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la atención al cliente en las empresas de servicios de alojamiento y comida?

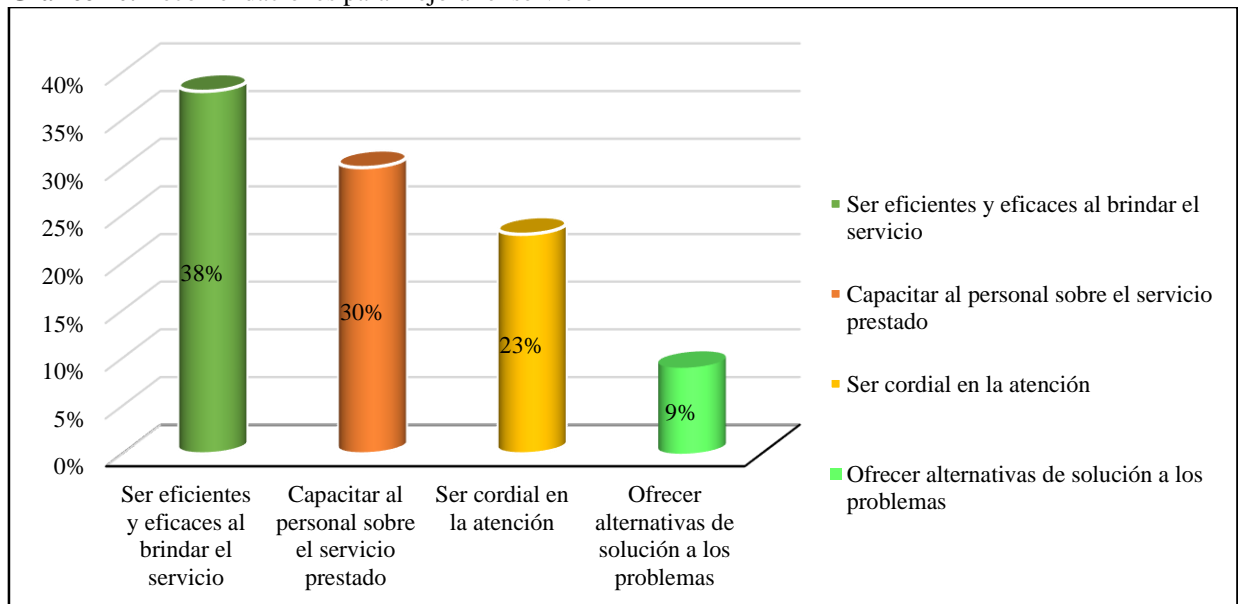
Cuadro 44. Recomendaciones para mejorar el servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ser eficientes y eficaces	148	38%
Capacitar al personal sobre el servicio	115	30%
Ser cordial en la atención	87	23%
Ofrecer alternativas de solución	36	9%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 40. Recomendaciones para mejorar el servicio



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida, La Maná.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación

A través del gráfico se observó que el 38% de los clientes recomiendan a las empresas ser más eficientes y eficaces al momento de otorgar el servicio, el 30% mencionan que el personal debe estar capacitado sobre los servicios que oferta la empresa, el 23% responde que atención brindada al público debe ser más cordial, en cuanto al 9% restante manifiesta que el personal debe estar preparado para ofrecer alternativas de solución para mantener al cliente.

11.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.4.1. Conclusiones

- Se identificó que los factores motivacionales que influyen en el desempeño del personal en su mayoría son respecto al sueldo acorde a la actividad que realiza en la empresa de servicios con el 32% (cuadro 9) y en lo que respecta a la causa para estar motivado el personal manifiesta que además de las excelentes relaciones entre empleadores y empleados es de igual importancia el pago de incentivos con el 31% (cuadro 10) para ejercer sus actividades en el sector servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná.
- Los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná, han manifestado su interés en la motivación del personal con la finalidad de aumentar el rendimiento laboral empleando programas de motivación entre ellos destacan los beneficios extras con el 66% (cuadro 20); el personal involucrado en la creación de los programas de motivación son los administradores con el 49% (cuadro 21), otro aspecto importante es la inversión que la empresa realiza anualmente para mantener motivado al personal entre lo manifestado es menor a \$ 200 dólares representado con un 53% (cuadro 22), puesto que los propietarios implementan otros aspectos motivacionales como permisos, descansos, horas extras y adelantos.
- La cantidad de empleados de las empresas del sector estudiado son de 4 a 6 con un 38% (cuadro 17), de los cuales la mayoría son mujeres por las diferentes actividades que ejercen; en lo que respecta al conocimiento sobre motivación el 61% (cuadro 18) tienen un conocimiento muy bajo, esta problemática puede ser el resultado del nivel de preparación académica que poseen los propietarios de estos establecimientos.
- En relación al grado de percepción final de los clientes calificaron como buena la atención brindada con el 64% (cuadro 29) manifestando inconformidad en la solución de inquietudes o problemas, conocimiento del servicio, en cuanto la actitud positiva de los empleados fue calificada como regular por un 47% (cuadro 32), los precios justos, procesos de facturación, la rapidez y eficacia del servicio con un 35% (cuadro 36), la seguridad y la apariencia personal también presentan deficiencias por tanto es necesario efectuar cambios con la finalidad de mejorar la atención del servicio.

11.4.2. Recomendaciones

- Se recomienda que los propietarios de las empresas tengan en cuenta la competitividad en la que actualmente están inmersas las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná, por esta razón es necesario incentivar a los trabajadores con factores motivacionales que los impulsen a desarrollar sus actividades con eficiencia y eficacia para elevar la productividad laboral.
- Es importante que los propietarios asignen recursos para programas de capacitación y motivación del personal, de manera que se pueda sembrar en ellos un sentido de pertenencia hacia la empresa, para que los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo sean alcanzados en su totalidad.
- Debido al alto grado de insatisfacción entre los clientes del sector servicios en varios indicadores analizados es prioritario plantear estrategias motivacionales que incentiven a corregir de manera significativa cada uno de las falencias detectadas, por ende, es necesario diseñar un modelo motivacional a través de incentivos para mejorar el rendimiento laboral de los empleados
- Es trascendental difundir a nivel de toda la empresa los objetivos que se pretenden alcanzar aplicando un modelo motivacional del Talento Humano para que todos estén dispuestos a colaborar y sean parte de los mismos.

11.5. Diseño de la propuesta

11.5.1 Datos informativos

Tema: Modelo motivacional para el personal de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

Institución ejecutora

Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná

Beneficiarios

Los beneficiarios del modelo motivacional para el Talento Humano son los propietarios, empleados y clientes de las empresas de alojamiento y comida del Cantón La Maná.

Beneficiarios:

Descripción	Cantidad
Propietarios del sector micro empresarial de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná.	90
Empleados del sector servicios	842
Usuarios o consumidores de los servicios ofertados (Familias del Cantón La Maná.)	10.821

Elaborado por: Las autoras

Ubicación

- **Provincia:** Cotopaxi
- **Cantón:** La Maná

Equipo técnico responsable

Coordinadores:

- Ing. Valencia Neto Mayra Elizeth. M. Sc.
- Cunalata Trávez Verónica Elizabeth.
- Morales Ríos María Magdalena.

11.5.2. Descripción de la propuesta

El presente modelo de motivación del Talento Humano se enmarca dentro de una propuesta de incentivos y estímulos, con la finalidad de otorgar reconocimiento por el buen desempeño laboral de los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón la Maná, y de esta manera fomentar una cultura de trabajo en base a la satisfacción del empleado encaminando a mejorar la percepción de los clientes y a la vez aumentar la productividad de la empresa y de sus empleados.

Así mismo, se evidenció en las encuestas realizadas a los propietarios que las empresas de alojamiento y comida, utilizan factores motivacionales que poco influyen en el desempeño del personal que labora en las empresas, otro aspecto a considerar es la inversión que las empresas realizan anualmente para mantener motivado al personal entre lo manifestado es menor a \$200 dólares, puesto que los propietarios implementan aspectos como permisos, descansos, horas extras y adelantos como factores motivacionales.

La elección del modelo se realizó en función de las necesidades y características que presentaron los establecimientos que fueron objeto de estudio, basados en las teorías motivacionales planteadas por Abraham Maslow, Frederick Herzberg, David McClelland, John Adams, Edwin Locke y Victor Vroom, que consiste en factores motivacionales e incentivos necesarios para fortalecer la motivación de los empleados y por ende incrementar la productividad del Talento Humano y de la empresa consecutivamente.

A continuación, se exponen los componentes de la propuesta:

11.6. Estructura de la propuesta

- Justificación.
- Objetivos.
- Objetivo general.
- Objetivos específicos.
- Modelo de motivación para el Talento Humano.
- Alcance.
- Beneficios del modelo motivacional.
- Beneficiarios de la propuesta.

- Descripción de los componentes.
- Formación de grupos estratégicos de motivación.
- Diseño del programa de motivación.
- Difusión del programa motivacional.
- Ejecución.
- Evaluación.
- Retroalimentación.
- Diseño de un cuestionario para medir la percepción de los clientes.

11.7. Desarrollo de la propuesta

11.7.1. Justificación

La investigación tuvo como finalidad efectuar un modelo motivacional como base para proporcionar conocimientos claves y la correcta aplicación de las herramientas conceptuales necesarias para motivar al talento humano, como alternativa frente al problema de desconocimiento de programas motivacionales que incentiven al empleado a ejercer sus actividades de forma adecuada y a la vez mejorar la percepción que el cliente recibe por el servicio prestado en las empresas objeto de estudio.

La importancia de la propuesta estratégica es que impacta de manera efectiva en el desempeño de los trabajadores, al establecer un sistema de incentivos y por consiguiente se agregará valor en la forma de brindar el servicio, además es importante considerar las necesidades individuales de cada trabajador.

Considerando que los clientes son la base para el surgimiento de las empresas, es necesario mantener incentivados de forma continua a los empleados que brindan el servicio, con la finalidad de que afecten positivamente la percepción final de los consumidores y de esta forma eliminar falencias que inciden de manera negativa en el servicio prestado, por tanto la investigación tuvo un gran impacto para el sector servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná.

La investigación se cataloga como innovadora porque los resultados de las encuestas aplicadas permitieron conocer que los propietarios de las empresas en estudio no realizan mayores esfuerzos por implementar programas motivacionales para aumentar el desempeño del Talento

Humano, por tanto, el desarrollo del modelo sembrará precedentes como ejemplo para otros sectores dentro del Cantón La Maná debido que se conocerá la incidencia del mismo en la prestación del servicio ofrecido a sus clientes.

Los beneficiarios de la investigación fueron los propietarios, empleados y clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná quienes tuvieron a su disposición un modelo motivacional de Talento Humano acorde a su realidad a través del cual se logrará cambios significativos en la productividad como resultado a una mejor prestación del servicio.

11.7.2. Objetivos

Objetivo general

- Proponer un modelo motivacional de Talento Humano por medio de factores que beneficien directamente al trabajador para mejorar el grado de percepción de los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná.

Objetivos específicos

- Establecer el alcance y los beneficios de la implementación del modelo motivacional para mejorar la prestación del servicio.
- Definir las fases del modelo motivacional mediante un ejemplo práctico de los factores motivacionales a aplicar para mejorar la percepción final de los clientes.
- Elaborar un instrumento de medición mediante el uso de un cuestionario para conocer la percepción del cliente por el servicio prestado.

11.7.3. Diseño del modelo motivacional para el Talento Humano

Acorde a las deficiencias detectadas en la investigación mediante las encuestas dirigidas a los propietarios, empleados y clientes de las empresas de alojamiento y comida del Cantón La Maná se consideró que el Talento Humano necesita estar motivado para influir positivamente en la percepción del cliente, es por ello que surge la necesidad de diseñar este modelo motivacional mediante incentivos, los alcances del mismo se mencionan a continuación.

11.7.3.1. Alcance

A través de la aplicación del modelo motivacional de Talento Humano en las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná se logró los siguientes alcances:

- Se podrá mejorar el nivel de compromiso y vinculación entre los propietarios y empleados.
- Brindar un adecuado sistema de incentivos basados en el rendimiento real del trabajo realizado.
- Empleados con un alto nivel de compromiso con mayor sentido de responsabilidad que orientan su mayor esfuerzo al servicio de la empresa.
- Proporciona oportunidades de crecimiento y ascensos al Talento Humano de la empresa.
- Mayor lealtad de los consumidores, considerando que los clientes satisfechos vuelven a consumir y recomiendan el lugar cuando alcanzan y superan sus expectativas.

11.7.3.2. Beneficios del modelo motivacional de talento humano para los propietarios y empleados de las empresas de alojamiento y comida del Cantón La Maná.

- Ofrecer instrumentos de motivación de fácil manejo a los propietarios de las empresas de alojamiento y comida del Cantón La Maná.
- Mejor imagen de la empresa al preocuparse por su capital humano.
- Trabajadores motivados con mejor rendimiento laboral.
- Mayor competitividad empresarial.
- No exige un alto nivel de conocimiento para la ejecución del modelo motivacional de Talento Humano.

11.7.3.3. Beneficiarios directos

- 90 propietarios del sector micro empresarial de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná.
- 842 empleados del sector servicios
- 10.821 usuarios o consumidores de los servicios ofertados (Familias del cantón La Maná.)

11.7.3.4. Beneficiarios indirectos

- Proveedores del sector de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná.

- Servicio de Rentas Internas
- Cuerpo de bomberos
- Cámara Comercio
- GAD municipal del cantón La Maná.

11.7.4. Descripción de los fases del modelo motivacional para mejorar la percepción final de los clientes.

Para lograr que la propuesta estratégica sea eficiente y efectiva en las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná, se debe desarrollar por pasos consecutivos con el fin de evitar resultados insatisfactorios.



Figura 7. Propuesta estratégica para mejorar la percepción del cliente.

Fuente: Polo (2018, pág. 178)

1. Formación de grupos estratégicos de motivación.

- Identificar las necesidades de los empleados de forma particular para después segmentarlos por grupos con el fin de crear un programa que impacte en el desempeño laboral de todos los integrantes de la empresa.
- La segmentación debe repetirse cada vez que se obtenga resultados positivos con el programa motivacional, considerando que las necesidades anteriores ya fueron cubiertas y por tanto el colaborador de la empresa ha adquirido nuevos deseos.

1.1. Valoración de las necesidades del empleado

Para la valoración de las necesidades de los empleados se formularon las preguntas en base a cada una de las teorías motivacionales mencionadas en esta investigación, con la finalidad de conocer los aspectos más importantes que influyen en el desempeño de los empleados, por tanto el siguiente formato debe ser aplicado para cada uno de los empleados que laboran en la empresa, marcando con una X la calificación por parte del empleado para cada una de las opciones.

Teoría de la Jerarquía de necesidades de Abraham Maslow

Para evaluar el nivel de valoración de los empleados en las empresas según la teoría de las cinco necesidades planteadas por Maslow, es necesario identificar el nivel de importancia de cada una de estas cinco necesidades con la finalidad de focalizar e identificar los factores más relevantes.

Cuadro 45. Formato de evaluación de necesidades

Estudio de Necesidades											
Fisiológicas											
Vivienda			Alimentos			Abrigo			Total		
0	1	2	0	1	2	0	1	2			
Seguridad											
Estabilidad			Protección			Trabajo			Total		
0	1	2	0	1	2	0	1	2			
Sociales											
Comunicación			Manifestar afecto			Recibir afecto			Total		
0	1	2	0	1	2	0	1	2			
Estima											
Prestigio			Autovaloración			Sentirse apreciado			Total		
0	1	2	0	1	2	0	1	2			
Autorrealización											
Éxito profesional			Éxito económico			Éxito social			Total		
0	1	2	0	1	2	0	1	2			
Concepto						Calificación					
Insatisfecha						0					
Satisfecha Parcialmente						1					
Satisfecha Totalmente						2					

Elaborado por: Las autoras

Teoría bifactorial de Frederick Herzberg

Para identificar los factores motivadores e higiénicos se plantearon elementos que inciden de forma positiva o negativa en la satisfacción del empleado, manteniendo la idea que las respuestas al trabajo son diferentes cuando un trabajador se siente bien o mal en su ambiente laboral.

Cuadro 46. Formato de evaluación bifactorial

Estudio Bifactorial									
Factores motivadores									
Realización			Reconocimiento			Responsabilidad			Total
0	1	2	0	1	2	0	1	2	
Factores higiénicos									
Salario			Condiciones de trabajo			Relaciones laborales			Total
0	1	2	0	1	2	0	1	2	
Concepto					Calificación				
Insatisfecha					0				
Satisfecha Parcialmente					1				
Satisfecha Totalmente					2				

Elaborado por: Las autoras

Teoría de las necesidades de David McClelland

De acuerdo a esta teoría se sostiene que todos los individuos poseen tres grandes necesidades las cuales son el logro, afiliación y poder, responde a que cada individuo se siente motivado de acuerdo con la intensidad de su deseo a alcanzar.

Cuadro 47. Formato de evaluación de las tres necesidades

Estudio de las tres necesidades									
Logro									
Excelencia laboral			Acepta responsabilidad			Retroalimentación			Total
0	1	2	0	1	2	0	1	2	
Afiliación									
Ser considerado			Colaborador			Buenas relaciones			Total
0	1	2	0	1	2	0	1	2	

Poder									
Prestigio y status			Manejo de personas			Independencia de decisiones			Total
0	1	2	0	1	2	0	1	2	
Concepto						Calificación			
Insatisfecha									0
Satisfecha Parcialmente									1
Satisfecha Totalmente									2

Elaborado por: Las autoras

Teoría de la equidad de John Adams

Con el fin de determinar la equidad de los trabajadores dentro de la empresa, se les consultó su opinión respecto a la igualdad de condiciones que la empresa brinda en comparación con sus compañeros de labores.

Cuadro 48. Formato de equidad de John Adams

Estudio de Equidad									
Salario y bonificaciones			Plan de salud			Vacaciones			Total
0	1	2	0	1	2	0	1	2	
Oportunidad de crecimiento			Recompensas			Seguridad en el trabajo			Total
0	1	2	0	1	2	0	1	2	
Concepto						Calificación			
Insatisfecha									0
Satisfecha Parcialmente									1
Satisfecha Totalmente									2

Elaborado por: Las autoras

Teoría del establecimiento de metas Edwin Locke

Esta teoría sostiene que las metas específicas y difíciles son las que llevan al alto desempeño del empleado en su ambiente laboral.

Cuadro 49. Formato de establecimientos de metas de Edwin Locke

Estudio de Establecimiento de metas			
Participación en la toma de decisiones	Retos a alcanzar	Existencia de presión	Total

0	1	2	0	1	2	0	1	2		
Incentivo económico			Cumplimiento de objetivos			Retroalimentación sobre el desempeño			Total	
0	1	2	0	1	2	0	1	2		
Concepto										
Insatisfecha										0
Satisfecha Parcialmente										1
Satisfecha Totalmente										2

Elaborado por: Las autoras

Teoría de las expectativas de Victor Vroom

La teoría se enfatiza en las expectativas de los empleados y lo que consideran como redistribución justa como resultado de sus esfuerzos al realizar las labores.

Cuadro 50. Formato de expectativas de Victor Vroom

Estudio de Expectativas										
Aumento de sueldos			Aprobación de los compañeros			Elogios de parte del jefe			Total	
0	1	2	0	1	2	0	1	2		
Oportunidad de demostrar habilidades			Sentido de tarea terminada			Satisfacción por el deber cumplido			Total	
0	1	2	0	1	2	0	1	2		
Concepto										
Insatisfecha										0
Satisfecha Parcialmente										1
Satisfecha Totalmente										2

Elaborado por: Las autoras

Se debe tener en consideración que para elegir el modelo motivacional indicado o idóneo para los empleados se debe analizar las puntuaciones obtenidas en las matrices según las teorías estudiadas y tomar en cuenta las calificaciones que tengan 0 (Necesidad insatisfecha) y 1 (necesidad parcialmente satisfecha) serán las necesidades que deberán ser cubiertas por el modelo motivacional que se diseñe.

Analizando la información obtenida en estos formatos se logrará obtener una orientación clara hacia donde deben estar dirigidos los programas motivacionales y los diferentes objetivos a alcanzar.

2. Diseño del programa de motivación

- a. Es necesario que el beneficio motivacional que se pretende entregar al personal sea diseñado de forma óptima con la finalidad de incentivar a la productividad.
- b. Es importante que los empleados implicados de cada grupo motivacional intervengan en la creación de estos programas, además se debe definir los responsables de la aplicación de los factores motivacionales y la inversión para su ejecución.

3. Difusión del programa motivacional

- a. Estos programas deben ser comunicados a todos los colaboradores de la empresa utilizando todos los medios internos para una fácil propagación de la información.
- b. Para un eficiente desempeño en la comunicación se debe tener un líder que deberá encargarse de dar a conocer de forma personal las actividades a desarrollar dentro de cada grupo.
- c. Debe garantizarse el conocimiento de estas actividades por parte de todos los integrantes del grupo, lo cual se verificará con la firma de asistencia o aceptación del beneficio.

4. Ejecución

A continuación, se detalla un plan de incentivos que fortalecerá el factor motivacional de los empleados en base a estímulos para las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná, el cual será adaptado según las necesidades de los empleados. Para efectos de la aplicación de incentivos el modelo se ha clasificado en tres factores motivacionales, de acuerdo a las necesidades del colaborador.

Cuadro 51. Factores motivacionales

Factores Motivacionales	
1. Personales	Se refieren a aquellos incentivos que benefician directamente al trabajador y contribuyen a su crecimiento profesional, desarrollo personal, emocional, mejorar sus habilidades, entre otras.

2. Condiciones laborales	Estos tipos de incentivos hacen referencia a aquellos relacionados con la competitividad en el mercado laboral, se refieren a los estímulos económicos, de estabilidad laboral, reconocimientos, etc.
3. Organizacionales	Los factores organizacionales se refieren a los estímulos relacionados con las políticas de la empresa como el cumplimiento de promesas, horarios, permisos, trato adecuado, aumentos, etc.

Elaborado por: Las autoras

Es importante definir el periodo de cumplimiento de la aplicación de estos incentivos con objetivo de mejorar la motivación de los empleados, por ende, es necesario categorizar la importancia de cada estímulo en el tiempo adecuado. Se ha establecido tres periodos para el cumplimiento del modelo.



Para cada uno de los niveles jerárquicos se determinó el nivel de importancia de los incentivos en la escala que se muestra a continuación:

Nivel de Importancia	
No aplicable	0
Poco importante	1
Muy importante	2

Motivación de los Gerentes/Administradores y empleados

Los incentivos personales según lo mencionado anteriormente son aquellos que cubren las necesidades personales del individuo, constituyéndose de gran importancia para la dirección, puesto que la autorrealización, el logro y el poder son necesidades prioritarias para los Gerentes y Administradores. En cuanto para el personal en general valoran el crecimiento personal, la formación y todos los aspectos relacionados con el crecimiento económico, generalmente el salario en este nivel es bajo lo que provoca cierta insatisfacción y menor productividad. Por ende, es importante fomentar el crecimiento profesional y emocional del empleado.


Las condiciones laborales en los niveles altos son un aspecto fundamental para la retención del talento humano, además aseguran que la empresa logre fomentar la productividad laboral. Para

los mandos bajos es indispensable fomentar los incentivos a corto plazo, debido a que las necesidades económicas tienen una influencia mayor. Así como también es importante que las bonificaciones sean en base a la productividad de los empleados de la empresa.

Los factores organizacionales están orientados a promover la motivación de los niveles inferiores, a través de la dirección se aplican los estímulos en la empresa. De igual manera se han estipulado incentivos dentro de los factores organizacionales orientados a la estimulación de la motivación tanto en los niveles altos y bajos de la empresa.


A continuación, se expone un ejemplo práctico de la aplicación de un modelo motivacional para el Hotel Somagg mediante las fases de diseño, ejecución, evaluación y retroalimentación, mismo que servirá para los Gerentes/ Administradores y empleados.

Cuadro 52. Factores motivacionales personales

 Hotel Somagg La Maná Dirección: Carlos Lozada Quintana y Quito, La Maná 050202 Teléfono: (03) 268853																	
FACTORES MOTIVACIONALES PERSONALES																	
NIVEL DE IMPORTANCIA																	
Muy Importante					2	Poco Importante					1	No Aplicable					0
PERIODO	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6	IP7	IP8	IP9	IP10	IP11	IP12	IP13	IP14	IP15		
Corto Plazo	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2		
Mediano Plazo	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Largo Plazo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
PERIODO	IP16	IP17	IP18	IP19	IP20	IP21	IP22	IP23	IP24	IP25	IP26	IP27	IP28	IP29	IP30		
Corto Plazo	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1		
Mediano Plazo	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2		
Largo Plazo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2		
INCENTIVOS SUBJETIVOS								INCENTIVOS OBJETIVOS									
IP1	Asignar nuevas tareas con mayor dificultad					IP16	Gratificación económica por méritos										
IP2	Libertad de toma de decisiones					IP17	Compensación por accidentes laborales.										
IP3	Felicitar y motivar al trabajo en equipo					IP18	Oportunidad de crecimiento										
IP4	Buen trato					IP19	Permisos y subsidio por maternidad										
IP5	Horas flexibles que permitan compartir vida familiar y laboral					IP20	Otorgar préstamos o adelantos de salario según el desempeño.										
IP6	Reconocimiento por el trabajo y éxitos de las tareas realizadas					IP21	Subsidio para mantenimiento de recién nacidos										
IP7	Celebración de días festivos, día del padre, de la madre y día del niño.					IP22	Ofrecer diferentes planes de capacitaciones										
IP8	Contar con un plan de promoción a mediano y largo plazo					IP23	Rembolso de servicios médicos y medicinas.										
IP9	Dar palabras de ánimo					IP24	Pago por antigüedad										
IP10	Delegar responsabilidades					IP25	Plan de incapacidad y permiso por enfermedad										
IP11	Denotar el prestigio de cada cargo dentro de la empresa					IP26	Fomentar la formación académica complementos de sueldos										
IP12	Descanso pre y post natal					IP27	Plan de indemnización por despido injustificado										
IP13	Designar empleado del mes					IP28	Resaltar el progreso de quien lo amerite mediante llamadas para felicitarlo										
IP14	Celebración de cumpleaños de todos los empleados y otorgar descanso					IP29	Felicitarle cuando alcancen los objetivos establecidos en la empresa										
IP15	Fomentar y valorar las competencias del individuo					IP30	Suprimir controles fomentando el auto control de calidad										


Elaborado por: Las autoras

Cuadro 53. Factores motivacionales sobre las condiciones laborales

 Hotel Somagg La Maná Dirección: Carlos Lozada Quintana y Quito, La Maná 050202 Teléfono: (03) 2688534																	
FACTORES MOTIVACIONALES POR CONDICIONES LABORALES																	
NIVEL DE IMPORTANCIA																	
Muy Importante					2	Poco Importante					1	No Aplicable					0
PERIODO	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6	CL7	CL8	CL9	CL10	CL11	CL12	CL13	CL14	CL15		
Corto Plazo	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2		
Mediano Plazo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2		
Largo Plazo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
PERIODO	CL16	CL17	CL18	CL19	CL20	CL21	CL22	CL23	CL24	CL25	CL26	CL27	CL28	CL29	CL30		
Corto Plazo	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1		
Mediano Plazo	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2		
Largo Plazo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
INCENTIVOS SUBJETIVOS								INCENTIVOS OBJETIVOS									
CL1	Posibilidad de trabajar desde el domicilio.						CL16	Participación en las ganancias de la empresa.									
CL2	Manejo de personal según nivel jerárquico						CL17	Bono anual en base a objetivos cumplidos.									
CL3	Elegir a los personajes del año.						CL18	Pago de horas extras.									
CL4	Delimitar las responsabilidades basadas en el puesto de trabajo.						CL19	Proporcionar auto para la movilización en el trabajo.									
CL5	Establecer pequeños descansos durante la jornada laboral.						CL20	Respetar los derechos de la legislación laboral.									
CL6	Ofrecer contratos fijos.						CL21	Salario en función de las responsabilidades									
CL7	Ofrecer planes para estabilidad futura dentro de la empresa						CL22	Pago de movilidad.									
CL8	Premiar los valores (puntualidad, respeto y responsabilidad)						CL23	Ofrecer plan de teléfono móvil de la empresa									
CL9	Valorar las opiniones del individuo.						CL24	Adecuación de espacios para el trabajo.									
CL10	Brindar seguro médico y seguro de vida.						CL25	Fortalecer las relaciones laborales entre colaboradores (excursión por lugares turísticos del cantón La Maná)									
CL11	Flexibilidad en el horario.						CL26	Dar un salario extra en Navidad									
CL12	Jubilación antes de la edad prevista.						CL27	Crear un espacio de sociabilización para retroalimentación de conocimientos.									
CL13	Licencia por conflictos familiares.						CL28	Establecer un salario básico fijo.									
CL14	Ofrecer espacios para descanso del personal en su tiempo libre.						CL29	Ofrecer indumentaria laboral.									
CL15	Dirigirse al personal por su nombre para generar confianza.						CL30	Brindar al colaborador la seguridad para su vehículo.									

Elaborado por: Las autoras

Cuadro 54. Factores motivacionales organizacionales

 Hotel Somagg La Maná Dirección: Carlos Lozada Quintana y Quito, La Maná 050202 Teléfono: (03) 2688534																	
FACTORES MOTIVACIONALES ORGANIZACIONALES																	
NIVEL DE IMPORTANCIA																	
Muy Importante					2	Poco Importante					1	No Aplicable					0
PERIODO	IO1	IO2	IO3	IO4	IO5	IO6	IO7	IO8	IO9	IO10	IO11	IO12	IO13	IO14	IO15		
Corto Plazo	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2		
Mediano Plazo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Largo Plazo	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
PERIODO	IO16	IO17	IO18	IO19	IO20	IO21	IO22	IO23	IO24	IO25	IO26	IO27	IO28	IO29	IO30		
Corto Plazo	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2		
Mediano Plazo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Largo Plazo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
INCENTIVOS SUBJETIVOS																	
IO1	Accesibilidad total a los jefes.					IO16	Fomentar la amabilidad en la empresa.										
IO2	Capacitación mensual para retroalimentar sobre temas de interés.					IO17	Fomentar la comunicación a través de reuniones de equipo.										
IO3	Cuidar el ambiente de trabajo y fomentarla relajación.					IO18	Fomentar la confianza entre los diferentes niveles jerárquicos.										
IO4	Elección de días libres y vacaciones					IO19	Incrementar el sentido de pertenencia										
IO5	Establecer la equidad colectiva como política de la empresa.					IO20	Involucrar a todo el personal para el cumplimiento de objetivos.										
IO6	Dotación de uniformes para el personal.					IO21	Ofrecer sala de descanso para los empleados.										
IO7	Establecer un sistema de sugerencias anónimas.					IO22	Pagos indirectos según su productividad (por ejemplo, cupones de regalo)										
IO8	Establecer reglamentos formales para el cumplimiento de incentivos.					IO23	Justicia en los acontecimientos internos de la empresa.										
IO9	Establecer un día para salir más temprano.					IO24	Fomentar la supervisión democrática, consultiva y participativa.										
IO10	Evitar el castigo, fomentando los buenos resultados.					IO25	Fomentar a prevención de riesgos en la empresa.										
IO11	Evitar la supervisión autoritaria.					IO26	Establecer un día para ir vestido de forma informal, como los días viernes.										
IO12	Evitar recriminar a un empleado en público.					IO27	Ofrecer oportunidad de establecer contactos.										
IO13	Fomentar el liderazgo.					IO28	Ofrecer cursos de inglés para la recepcionista.										
IO14	Fomentar el respeto entre compañeros.					IO29	Obsequios en ocasiones especiales										
IO15	Fomentar el trabajo en equipo.					IO30	Celebrar fiestas en la institución (navidad, día de la madre, etc.)										

Elaborado por: Las autoras

5. Evaluación

En esta fase resulta importante conocer, los resultados individuales y por equipo en el aspecto motivacional, además es necesario realizar comparaciones de estos resultados con los planes, objetivos y metas que la empresa espera alcanzar con el desarrollo de este modelo.

Para el primer aspecto resulta importante consultarle al equipo de trabajo cuál es su opinión sobre los incentivos que se están aplicando dentro de la empresa, a continuación, se propone un formato base para monitorear la opinión de los empleados.

Cuadro 55. Evaluación de incentivos al personal

Evaluación Laboral				
Nombre:				
Jefe Inmediato:				
Evaluación de Incentivos	Nivel de Importancia			
	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Incentivos aplicados por la empresa según el nivel de jerarquía				
Evaluación de la satisfacción	Nivel de la satisfacción			
	Satisfecho		Insatisfecho	
Es necesario evaluar la visión global del empleado en función del área de aplicación				
Evaluación personal		Respuesta		
Es necesario que se conozcan las verdaderas necesidades de cada empleado de manera que se le pueda motivar de forma personalizada				

Elaborado por: Las autoras

6. Retroalimentación

a. Se debe retroalimentar el proceso del modelo motivacional y sus factores, detectando las debilidades para poder mejorarlas y fortalecerlas ya que este modelo puede funcionar hasta un tiempo determinado pero mientras unas necesidades se cubren, surgen otras, por tanto este modelo deberá ser flexible acondicionarse de acuerdo a lo requerido, por otro lado, las empresas también desean mejorar su productividad y satisfacer las expectativas del consumidor y si el modelo ya no aporta significativamente deberá ser modificado.

b. Se debe desarrollar la cantidad de programas motivacionales necesarios hasta obtener los resultados esperados y que las necesidades de los empleados sean cubiertas para lograr una mejor productividad.

11.7.5. Diseño de un cuestionario para medir la percepción de los clientes

Conforme a la teoría del modelo SERVQUAL, existen cinco dimensiones básicas las cuales influyen en el servicio estas son: elementos tangibles, confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad. Para el caso del hotel como empresa de servicios, se consideraron dos dimensiones importantes para conocer la percepción del cliente entre ellas están los elementos tangibles y la empatía, por ende, se procedió a enfatizarse en ellas.

Para desarrollar esta metodología SERVQUAL se procedió a realizar un cuestionario apropiado para el hotel, de tal manera que cada pregunta represente las características básicas del servicio considerando cada dimensión del modelo. La finalidad de este modelo es conocer la percepción que tienen los clientes al recibir el servicio.

Para la elaboración del cuestionario cuyo objetivo es medir la percepción del cliente se utilizó la escala Likert, evaluando el nivel de consenso con una declaración, siendo esta positiva o negativa.

Cuadro 56. Medición de la percepción del cliente

 Hotel Somagg La Maná Dirección: Carlos Lozada Quintana y Quito, La Maná 050202 Teléfono: (03) 2688534		Total, desacuerdo	No estoy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Elementos tangibles						
1	Instalaciones modernas y atractivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Apariencia limpia y agradable de los empleados del hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Habitaciones con todos los servicios necesarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4	El servicio de restaurantes del hotel ofrece menús amplios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empatía						
5	El personal siempre está atento a mis deseos y necesidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	El personal siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	En el hotel me presta una atención muy personalizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	El ambiente del hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiabilidad						
9	Se actúa con discreción y se respeta mi intimidad como cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Los servicios que brinda el hotel son prestados correctamente desde la primera vez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Siento confianza de acudir al personal del hotel por algún problema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Recibo un servicio de calidad en todos los lugares del hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidad de respuesta						
13	El personal del hotel siempre tiene disponibilidad para ayudarme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Existe puntualidad en las distintas actividades ofrecidas por el hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15	Si necesito algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, el personal me ayudará a conseguirlo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	El personal del hotel es rápido y eficiente en el servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad						
17	Me siento seguro de dejar mis pertenencias personales en el hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Confío en la integridad del personal que labora en el hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad percibida en el hotel						
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
19	¿Cómo valoraría el servicio general prestado por el hotel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	¿Cómo calificaría el servicio de restaurante?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Elaborado por: Las autoras

En este caso el formulario es para medir la calidad percibida por los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná, a través de estas mediciones se logrará seguimientos periódicos comparando los cambios que con el tiempo se van produciendo tanto en las expectativas como en las percepciones, hechos que serán de utilidad para mejorar el servicio. Una ventaja que otorga SERVQUAL es que proporciona un análisis por departamento conociendo de esta forma que departamento o área del hotel presenta deficiencias en el servicio y de esta forma poder actuar.

12. IMPACTO SOCIAL, TÉCNICO Y ECONÓMICO

12.1. Impacto Social

Tiene un gran impacto social en vista que la propuesta del modelo motivacional de Talento Humano fue dirigido hacia un sector social muy importante conformado por los propietarios y los empleados de las empresas de servicios, teniendo como finalidad contribuir a la mejora del desempeño laboral para posteriormente buscar las alternativas más viables como este caso a través de un sistema de incentivos que permitan reforzar las habilidades, conocimientos y creatividad de su talento humano en búsqueda de mejorar la percepción final de los clientes generando un ambiente más propicio para sus empleados, dado que en la actualidad existe un alto nivel de insatisfacción por parte de los clientes del Cantón La Maná.

12.2. Impacto Técnico

Las fases de aplicación del modelo motivacional descrito en la propuesta presentan a detalle el proceso para su desarrollo, el cual no requiere de un nivel alto de dominio por tanto puede ser aplicado por los mismos propietarios o administradores, puesto que se trata de una metodología que carece de complejidad por tanto existe un alto impacto técnico, permitiendo aumentar la productividad en las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná.

12.3. Impacto Económico

A nivel económico el modelo presenta un impacto relativamente bajo para los propietarios porque los instrumentos sugeridos son prácticos a un bajo costo, considerando que muchas empresas del sector no poseen un presupuesto alto para la implementación de métodos, sin embargo los beneficios que presenta el modelo motivacional son de gran transcendencia para las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná en relación a la mejora de la productividad laboral, por otro parte se incrementó el nivel de percepción de los usuarios y eso trae consigo más réditos económicos que benefician a los propietarios y empleados.

13. PRESUPUESTO

El presupuesto del presente proyecto está dividido en dos semestres comprendidos entre los meses de octubre del año 2018 hasta el mes de Agosto del 2019. El cual ascenderá a un valor de \$ 1.913,90 tomando en cuenta un 10% de imprevistos asciende a un total de \$ 2.105,29.

Cuadro 57. Presupuesto

ACTIVIDADES	Cant.	Valor Unitario	Primer semestre	Segundo semestre
			Octubre 2018 - Febrero 2019	Marzo – Agosto 2019
Talento Humanos				
Investigadoras	2	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Subtotal:			\$ 200,00	\$ 200,00
Recursos materiales				
Cuadernos	2	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 7,00
Laptop (existente)	1	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Grapadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 0,00
Aplicación de encuestas	747	\$ 0,10	\$74,70	\$ 0,00
Diseño del modelo motivacional para el Talento Humano de la empresa	1	\$ 450,00	\$0,00	\$ 450,00
Impresiones	500	0,15	\$ 75,00	\$ 75,00
Anillados	5	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Subtotal:			\$ 169,70	\$ 542,00
Recursos varios				
Gastos de transporte (viajes)	48	\$ 2,00	\$ 96,00	\$ 96,00
Alimentación (asistencia)	48	\$ 5,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Subtotal:			\$ 336,00	\$ 336,00
Recursos tecnológicos				
Internet (horas)	96	\$ 0,60	\$ 57,60	\$ 57,60
Pendrive	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 0,00
Subtotal:			\$ 72,60	\$ 57,60
Costo del proyecto de investigación			\$ 778,30	\$ 1.135,60
Subtotal				1.913,90
Imprevistos 10%				191,39
Total				2.105,29

Elaborado por: Las autoras

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- Entre los alcances de la aplicación del modelo motivacional basados en incentivos y estímulos para el personal de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná, se encuentran: mejorar el nivel de compromiso promoviendo las relaciones entre empleados y empleadores, obteniendo como beneficios inmediatos un mejor rendimiento laboral y el incremento de la competitividad de este sector económico.
- Las fases del modelo motivacional se enfoca en cuatro aspectos; el diseño para designar a las personas responsables de aplicar los factores motivacionales; la ejecución determina los tipos de incentivos los cuales deben ser comunicados a todos los colaboradores; la evaluación que consiste en consultar al equipo de trabajo su opinión acerca de los incentivos que se están aplicando dentro de la empresa; y por último la retroalimentación para cubrir las nuevas necesidades que surjan, ya que mientras se cubren unas, aparecen otras, por tanto este modelo deberá ser flexible y acondicionarse a los imprevistos que se vayan presentando.
- Se propuso el instrumento de medición utilizando el modelo SERVQUAL, enfatizando los aspectos tales como: los elementos tangibles, confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad. Es así que cada pregunta elaborada representa las características básicas del servicio, respondiendo a la percepción que tienen los clientes por la atención recibida.

14.2. Recomendaciones

- Es importante que las empresas pertenecientes al sector en estudio implementen el modelo motivacional propuesto y se incentive al personal a ser competitivos mejorando su productividad, estos estímulos deben ser aplicados según su nivel de rendimiento laboral en la empresa de manera que se genere un sentido de pertenencia y mayor responsabilidad en el ámbito en el que se desenvuelven.
- Es necesario que los propietarios asuman más responsabilidades respecto a la creación, difusión y aplicación de programas motivacionales para el personal, que incluso no requieren un presupuesto alto para la empresa ya que según las necesidades de los empleados se destacan incentivos subjetivos (no económicos), tales como las felicitaciones, las señales de aprecio, estima, pertenencia y seguridad.
- Con la finalidad de incrementar el grado de percepción de los clientes en la prestación del servicio otorgado por el personal que labora en estas empresas, se sugiere aplicar el instrumento del modelo SERVQUAL para conocer a detalle sobre; opiniones del cliente, comentarios y sugerencias, expectativas que el cliente desea satisfacer en las instalaciones y en la atención con la finalidad de mejorar el servicio y crecer como empresa.

15. BIBLIOGRAFÍA

15.1. Libros

- Bordas, M. (2016). Gestión estratégica del clima laboral. Editorial publicaciones UNED, Madrid, España. 140 págs. ISBN: 978-84-362-7080-8
- Ballina, F. (2017). Marketing Turístico Aplicado. Primera edición. Editorial ESIC. Madrid, España. 288 págs. ISBN: 978-84-17513-14-6
- Cárdenas, R., y Mariñez, J. (2013). La gestión Humana desde el Desempeño Organizacional: Análisis de empresas descentralizadas en la República Dominicana. República Dominicana. Editorial Grin Verlag, 207 págs. ISBN: 978-3-656-65809-2
- Cuesta, A. (2010), Gestión de Talento Humano y del Conocimiento. Primera Edición. Editorial ECOE. Bogotá, Colombia. 468 págs. ISBN: 978- 958- 648- 657-6
- Cruz, I. (2015). Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos. Editorial Secretaria General Técnica Subdirección General de Documentación y Publicaciones. España. 152 págs. ISBN: 978-84-369-5564-4
- Fernández, F. (2017). Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos. UF0345. Editorial Tutor formación. La Rioja, España. 104 págs. ISBN: 978-84-16482-37-5
- Ibáñez, B. (2015). Apoyo administrativo a la Gestión de Recursos Humanos. Editorial Paraninfo. Madrid, España. 108 págs. ISBN: 978-84-283-9789-6
- Lieury, A., y Fenouillet, F. (2016). Motivación y éxito escolar. Primera edición. Editorial Fondo de Cultura económica de Argentina S.A. México. 221 págs. ISBN: 978-607-16-3812-0
- Martín, M., y Díaz, E. (2016). Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios. Segunda edición. Editorial ESIC. Madrid. 294 págs. ISBN: 978-84-16462-58-2
- Martínez, M. (2012). La Gestión Empresarial: Equilibrando objetivos y valores. Editorial Ediciones Díaz Santos, S. A. Madrid. 336 págs. ISBN: 978-84-9969-448-1
- Montaña, A. (2016). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. Editorial Innovación y Cualificación S.L. España. 194 págs. ISBN: 978-84-16758-64-7

- Motto, M., y Fernández M. (2014). Servicio y atención al cliente. Ediciones Paraninfo, S.A. Madrid. 123 págs. ISBN: 978-84-283-9876-3
- Peña, J., Macías, N., y Morales, F. (2011). Manual de práctica básica: motivación y emoción. Segunda edición. Editorial El Manual moderno S.A. México. 100 págs. ISBN: 978-607-448-087-0
- Palomo, M. (2010). Liderazgo y motivación de equipos de trabajo. Sexta edición. Editorial ESIC. Madrid. 227 págs. ISBN: 978-84-7356-678-0
- Pavía, I. (2012). Comunicación en las relaciones profesionales. Editorial Innovación y Cualificación S.L. España. 236 págs. ISBN: 978-84-15730-79-8
- Palomo, M. (2014). Atención al cliente. Primera edición. Editorial. Paraninfo. Madrid, España. ISBN: 978-84-283-3576-8
- Peña, J., Macías, N., y Morales F. (2011). Manual de práctica básica: motivación y emoción. Segunda edición. Editorial El Manual moderno S.A. México. 90 págs. ISBN: 978-607-448-087-0
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2014). Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica. Cuarta edición. Editorial ESIC. Madrid. 469 págs. ISBN: 978-84-17129-35-4
- Ramírez, E. (2015). Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos. Quinta edición Editorial Elearning S.L. Madrid, España. 319 págs. ISBN: 978-84-16275-09-0
- Rubió, T. (2016). Recursos humanos: dirección y gestión de personas en las organizaciones. Primera edición. Editorial Octaedro. Barcelona, España. 264 pág. ISBN: 978-84-9921-824-3
- Torres, Z. (2014). Teoría General de la Administración. Segunda edición. Editorial Grupo Patria S.A. México. 433 págs. ISBN: 978-607-438-853-4
- Urcola, J. (2010). Dirigir personas: fondos y formas. Sexta edición. Editorial ESIC. España. 442 págs. ISBN: 978-84-7356-691-9

- Zambrana, M. (2014). Servicio y atención al cliente en restaurante. Quinta edición. Editorial Elearning, Madrid, España. 226 págs. ISBN: 978-84-16275-32-8

15.2. Revista científica

- Quintero, N., Africano, N., y Faría, E. (2008). Clima organizacional y desempeño laboral del personal empresarial vigilantes asociados Costa Oriental del Lago. Revista Negotium. Ciencias Gerenciales (9), 19 págs. ISSN: 1856-1810
- Mastsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Revista Perspectivas (33), 28 págs. ISSN: 1994-3733
- Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y., y Cañedo, R. (2009). Clima y cultura organizacional: Dos componentes esenciales en la productividad laboral. Revista ACIMED, Volumen 20 (4), 9 págs. ISSN: 1024-9435

15.3. Tesis

- Constante, K., y Morales, G. (2014). Diseño de un sistema de remuneración variable para la empresa Coheco. Tesis de grado para obtención del título de Psicólogas. Universidad Politécnica Salesiana Sede en Quito, Ecuador. 140 págs.
- Peña, C. (2015). La motivación laboral como herramienta de gestión en las organizaciones empresariales. Tesis de Grado previo a la optar el título de Ingeniera en Gestión Empresarial. Universidad Pontificia Comillas ICAI - ICADE, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid. 96 págs.
- Polo, L. (2008). Diseño de una propuesta estratégica para mejorar la percepción final del consumidor a través de la motivación del personal en las empresas de servicios públicos domiciliarios (Caso Manizales). Tesis de Grado previo a la optar el título de Maestría en Administración. Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales. 206 págs.
- Polo, G. (2017). Gestión del Talento Humano y percepción de la competencia laboral del personal administrativo de una entidad hospitalaria de la Región Lima Provincias. Tesis de

Grado para optar el título de Maestría en Gestión Pública, Universidad César Vallejo. Perú, 136 págs.

- Martínez, M., y Carrillo, D. (2016). La motivación en el desempeño laboral de la empresa Celsius Ecuador del cantón Quito, provincia de Pichincha. Tesis de Grado previo a la optar el título de Psicólogo industrial, Universidad de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Ambato. 107 págs.
- Valentín, H. (2017). Gestión del Talento Humano y Desempeño Laboral del Personal de la Red de Salud Huaylas Sur, 2016, Tesis de Grado previo a la optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Inca Garcilaso de La Vega, Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas, Perú, 128 págs.

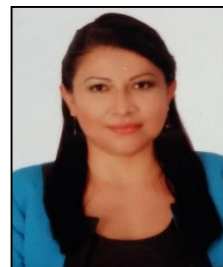
15.4. Página web

- Shuster, M. (2018). ¿Qué pasa con el sector servicios en América Latina? [en línea]. Marzo 2018 [ref. de 22 de noviembre del 2018]. Disponible en Web: <http://nuso.org/articulo/que-pasa-con-el-sector-servicios-en-america-latina/>.

16. ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos de la Tutora del Proyecto

MAYRA ELIZETH VALENCIA NETO



FECHA DE NACIMIENTO: La Maná, 19 de febrero de 1986.

CEDULA DE CIUDADANÍA: 0503124463

ESTADO CIVIL: Casada

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: La Maná, Parroquia Matriz, Av. Amazonas y Sacarías Pérez.

TELÉFONO CONVENCIONAL: 032689675 / 032689212

TELÉFONO CELULAR: 0989297695

EMAIL INSTITUCIONAL: mayra.valencia@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

INSTRUCCIÓN SECUNDARIA: Instituto Tecnológico Superior La Maná

INSTRUCCIÓN SUPERIOR: Universidad Técnica de Cotopaxi
Carrera de Ingeniería Comercial

INSTRUCCIÓN POS-GRADO: Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Maestría en Administración de Empresas

TÍTULOS OBTENIDOS

- Bachiller en informática
- Ingeniera comercial
- Magister en Administración de Empresas.

Anexo 2. Datos informativos Investigadora del Proyecto 1**VERÓNICA ELIZABETH CUNALATA TRÁVEZ**

FECHA DE NACIMIENTO: La Maná, 08 –Mayo- 1995

CEDULA DE CIUDADANÍA: 0503813842

ESTADO CIVIL: Soltera

TIPO DE SANGRE: O+

DIRECCIÓN DE DOMICILIO: La Maná calle Sebastián de Benalcazar y Venezuela.

CELULAR: 0967953855

EMAIL INSTITUCIONAL: veronica.cunalata2@utc.edu.ec

EMAIL PERSONAL: verotrae_95@hotmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

INSTRUCCIÓN PRIMARIA: Escuela Fiscal “Consejo Provincial de Cotopaxi”

INSTRUCCIÓN SECUNDARIA: Colegio Técnico Particular “19 de Mayo”

INSTRUCCIÓN DE TERCER NIVEL: Universidad Técnica de Cotopaxi

TITULOS OBTENIDOS

- Contador Bachiller en Ciencias del Comercio y Administración. Febrero 2013.
- Maestra Artesanal en la rama de Belleza

Anexo 3. Datos informativos Investigadora del Proyecto 2**MARÍA MAGDALENA MORALES RÍOS**

FECHA DE NACIMIENTO: La Maná, 13 –Septiembre- 1988.
CEDULA DE CIUDADANÍA: 050360224-5
ESTADO CIVIL: Soltera
TIPO DE SANGRE: B+
DIRECCIÓN DE DOMICILIO: Av. San Pablo y Gonzalo Albarracín. Esquina.
CELULAR: 0989657949
EMAIL INSTITUCIONAL: maria.morales5@utc.edu.ec
EMAIL PERSONAL: magda_morales88@hotmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

INSTRUCCIÓN PRIMARIA: Escuela Fiscal “Consejo Provincial de Cotopaxi”

INSTRUCCIÓN SECUNDARIA: Instituto Técnico Superior “La Maná”

INSTRUCCIÓN DE TERCER NIVEL: Universidad Técnica de Cotopaxi

TITULOS OBTENIDOS

- Técnico en comercialización y administración Marzo – 2010.
Especialización: comercialización y ventas.
- Licencia de conducir Tipo A

Anexo 4. Formato de encuestas dirigidas al personal que labora en las empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
ENCUESTAS DIRIGIDAS AL PERSONAL**

MOTIVACIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y COMIDA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2018.

Objetivo: Identificar los factores motivacionales que influyen en el desempeño del personal de las empresas en estudio.

Para efectos de la realización de esta investigación es indispensable recopilar información; por tanto, solicitamos de la manera más comedida se digne contestar los siguientes ítems con la mayor fidelidad posible; las investigadoras nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione.

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?

- Menos de 1 año
- 1 a 5 años
- 6 a 10 años
- 11 a 15 años
- Más de 15 años

2. ¿Cuál es su nivel de instrucción educativa?

- Ninguna
- Primaria Completa Incompleta
- Secundaria Completa Incompleta
- Superior Completa Incompleta
- Posgrado Completa Incompleta

3. Subraye su género

Masculino Femenino

4. ¿Son cordiales y respetuosas las relaciones laborales entre empleadores y empleados?

Siempre

Frecuente

Algunas Veces

Nunca

5. ¿La empresa ofrece beneficios que contribuyen a la motivación del personal?

Siempre

Frecuente

Algunas Veces

Nunca

6. Marque con una X los factores de motivación laboral que la empresa le ofrece:

Sueldo acorde a su desempeño laboral

Excelentes relaciones entre empleados y empleadores

Buenas condiciones del puesto de trabajo

Trabajo acorde con sus capacidades y habilidades

Pago de incentivos adicionales por cumplimiento de objetivos

Posibilidad real de ascenso de cargo

Confianza en la realización de su trabajo (autonomía)

Capacitaciones para mejorar el desempeño laboral y personal

Participación en la toma de decisiones de la empresa

Rápida solución a sus requerimientos y/o reclamos

Realizan retroalimentación de conocimientos

Jornada laboral cómoda

Trabajo estable

Otra _____Cuál_____

7. ¿Qué le motiva más en el ámbito laboral? Elija una opción.

Sueldo acorde a su desempeño laboral

- Excelentes relaciones entre empleados y empleadores
- Buenas condiciones del puesto de trabajo
- Trabajo acorde con sus capacidades y habilidades
- Pago de incentivos adicionales por cumplimiento de objetivos
- Posibilidad real de ascenso de cargo
- Confianza en la realización de su trabajo (autonomía)
- Capacitaciones para mejorar el desempeño laboral y personal
- Participación en la toma de decisiones de la empresa
- Rápida solución a sus requerimientos y/o reclamos
- Realizan retroalimentación de conocimientos
- Jornada laboral cómoda
- Trabajo estable
- Otra_____Cuál_____

8. ¿Se reconoce el esfuerzo si trabaja más de las horas reglamentarias?

- Siempre
- Algunas Veces
- Nunca

9. ¿Se siente a gusto con el trabajo que realiza?

- Siempre
- Algunas Veces
- Nunca

10. ¿Se siente comprometido con el resultado de los objetivos y las metas de la empresa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. ¿Qué haría si tuviera otra oportunidad laboral en este momento en otra empresa?

Aceptaría definitivamente _____ (pasar a la pregunta 12)

Podría aceptar _____ (pasar a la pregunta 12)

No aceptaría _____ (fin de la encuesta)

12. ¿Cuál sería la razón principal para aceptar o pensar en aceptar esa propuesta de trabajo?

Mejorar oferta económica

Crecimiento personal y profesional

Motivación laboral

Insatisfacción en el cargo que desempeña actualmente

Malas relaciones laborales (clima organizacional)

Inestabilidad laboral

Otra _____ Cuál _____

Anexo 5. Formato de encuestas dirigidas a los propietarios de las empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS PROPIETARIOS**

MOTIVACIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y COMIDA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2018.

Objetivo: Conocer la importancia que tiene para las empresas de servicios en alojamiento y comida, la motivación del personal.

Para efectos de la realización de esta investigación es indispensable recopilar información; por tanto, solicitamos de la manera más comedida se digne contestar los siguientes ítems con la mayor fidelidad posible; las investigadoras nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione.

1. ¿Cuál es el tiempo de funcionamiento de la empresa?

- 1-5 años
- 6-10 años
- 11 a 15 años
- Más de 15 años

2. ¿Cuál es la cantidad de empleados existentes en su empresa?

Cantidad		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Genero	Masculino										
	Femenino										
	Total										

3. ¿Qué nivel de conocimiento posee sobre la motivación del Talento Humano?

- Alto
- Medio
- Bajo

4. ¿Qué modelos de motivación del Talento Humano ha venido aplicando para aumentar la productividad en su empresa?

- Modelo motivacional de necesidades
- Modelo motivacional de equidad
- Modelo de reconocimiento de logros
- Ninguno

5. ¿Qué programas de motivación posee la empresa?

- Aumento de sueldo
- Posibilidad de ascenso en la empresa
- Diseñarle un plan de carrera a su medida
- Brindarle beneficios extras (horas extras, permisos, etc.)

6. ¿Mencione quien interviene en la creación de los programas de motivación dentro de la empresa?

- Propietario
- Administrador
- Jefe de Talento Humano
- Profesional externo

7. ¿Cuál es la inversión que hace la empresa anualmente en los programas de motivación del personal?

- Menos de \$ 200
- De \$ 200-400
- De \$ 401-600
- De \$ 601-800
- De \$ 801 en adelante

8. ¿Cómo percibe el compromiso de los empleados con la empresa?

- Alto
- Medio
- Bajo

9. ¿Ha existido renunciaciones voluntarias por parte de los empleados?Si No **10. ¿Cuál es la razón principal de renuncia de los empleados de su empresa?**Falta de motivación Mejor oferta económica Crecimiento personal Incapacidad de asumir el cargo Clima organizacional Culminación de contrato..... **11. ¿Cree que su empresa es justa respecto a la distribución de los beneficios?**Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo **12. ¿Estaría dispuesto a aplicar un modelo motivacional que fortalezca el desempeño del Talento Humano en la empresa?**Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo

Anexo 6. Formato de encuestas dirigidas a los clientes de las empresas de servicios de alojamiento y comida del cantón La Maná



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES**

MOTIVACIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y COMIDA DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2018.

Objetivo: Conocer el grado de percepción final que tienen los clientes que acuden a estos establecimientos para mejorar la atención brindada.

Para efectos de la realización de esta investigación es indispensable recopilar información; por tanto, solicitamos de la manera más comedida se digne contestar los siguientes ítems con la mayor fidelidad posible; las investigadoras nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione.

1. ¿Considera que la empresa cumple con lo que ofrece en la promesa de venta?

Cumple satisfactoriamente

Cumple parcialmente

Definitivamente no cumple

2. Califique los aspectos del servicio que le ofrece la empresa en base a la siguiente ponderación.

Ponderación	Significado
1	Excelente
2	Muy bueno
3	Bueno
4	Regular
5	Malo

Indicadores	Ponderación				
	1	2	3	4	5
1. Atención al cliente					
2. Solución a inquietudes y/o problemas					
3. Conocimiento del servicio (precios, características, trámites, etc.)					
4. Actitud positiva en la atención brindada					
5. Precios justos y accesibles					
6. Proceso de facturación					
7. Estado de las instalaciones para la prestación de servicios					
8. Rapidez y eficiencia					
9. Seguridad que aporta el servicio					
10. Apariencia del personal, manera de vestir y uniforme					

3. ¿Cuál fue el motivo más importante que tuvo en cuenta a la hora de escoger la empresa para obtener el servicio?

- Única opción de compra
- Por recomendación
- Publicidad
- Tarifas y/o promociones
- Características del producto
- Servicio al cliente
- Confiableidad
- Otro ___Cuál _____

4. Si tuviera la opción de cambiar de proveedor de este servicio en este momento:

- Definitivamente lo haría
- Podría hacerlo
- Definitivamente no lo haría _____ (pasar a la pregunta 6)

5. ¿Cuál sería la principal razón de cambio de proveedor?

- Tarifas y/o promociones de competencia
- Características superiores del producto de la competencia
- Curiosidad

Mal servicio al cliente de la empresa actual

Desconfianza en la empresa actual

Otra _____ Cuál _____

6. ¿Usted recomendaría a alguien para que adquiriera este servicio?

Si

No

7. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la atención al cliente en las empresas de servicios de alojamiento y comida?

Ser eficientes y eficaces al brindar el servicio

Capacitar al personal sobre el servicio prestado

Ser cordial en la atención

Ofrecer alternativas de solución a los problemas

Anexo 7. Clasificación del sector micro empresarial de servicios según el INEC, 2010

AREA # 0502		LA MANA	
SERVICIO OFRECIDO A 2 DÍGITOS	Casos	%	Acumulado %
	633	54.62	54,62
32 Pasta De Papel, Papel Y Productos De Papel; Impresos Y Artículos Similares	1	0.09	54.70
54 Servicios De Construcción	6	0.52	55.22
63 Servicios De Alojamiento, Comida Y Bebidas	109	9.40	64.62
64 Servicios De Transporte Del Pasajeros	8	0.69	65.31
65 Servicios De Transporte De Mercadería (Flete)	3	0.26	65.57
67 Servicios Auxiliares Para El Transporte	1	0.09	65.66
68 Servicios Postales Y De Mensajería	2	0.17	65.83
69 Servicios De Distribución De Electricidad, Gas Y Agua Por Tubería.	2	0.17	66.01
71 Servicios De Intermediación Financiera Y Seguros.	11	0.95	66.95
72 Servicios Inmobiliarios	1	0.09	67.04
73 Servicios De Leasing (Arrendamiento Con O Sin Opción De Compra) Sin Operarios	6	0.52	67.56
82 Servicios Jurídicos Y Contables	16	1.38	68.94
83 Otros Servicios Profesionales, Técnicos Y Empresariales	8	0.69	69.63
84 Servicios De Telecomunicaciones, Transmisión Y Suministro De Información	66	5.69	75.32
85 Servicios De Auxiliares	4	0.35	75.67
87 Servicios De Mantenimiento, Reparación E Instalación (Excepto La Construcción)	132	11.39	87.06
88 Servicios De Manufactura En Insumos Físicos Que Son Propiedad De Otros	2	0.17	87.23
89 Otros Servicios De Manufactura, Editorial, Servicios De Imprenta Y Reproducción Y Servicios De Recuperación De Materiales	1	0.09	87.32
91 Administración Pública Y Otros Servicios Para La Comunidad En General; Servicios De Seguridad Social De Afiliación	10	0.86	88.18
92 Servicios De Educación	32	2.76	90.94
93 Salud Humana Y Servicios Sociales Del Cuidado	26	2.24	93.18
95 Servicios De Asociaciones	11	0.95	94.13
96 Servicios De Esparcimiento, Culturales Y Deportivos	31	2.67	96.81
97 Otros Servicios	37	3.19	100.00
Total	1,159	100.00	100.00

AREA # 0502		LA MANA	
SERVICIO OFRECIDO A 4 DÍGITOS	Casos	%	Acumulado %
	633	54.62	54.62

3255 Planos, dibujos originales hechos a mano y copias con papel carbón, de arquitectura, ingeniería, industriales com.	1	0.09	54.70
5455 Servicios de instalación y montaje de estructuras de acero	5	0.43	55.13
5469 Otros servicios de instalación	1	0.09	55.22
6311 Servicios de alojamiento en habitaciones	13	1.12	56.34
6331 Servicios de suministro comida con servicio completo de restaurante.	59	5.09	61.43
6332 Servicios de suministro de comida con servicios limitados	17	1.47	62.90
6339 Servicios de suministro de comida para eventos y presentaciones de diversa índole	1	0.09	62.99
6340 Servicios de suministro de bebidas	19	1.64	64.62
6411 Servicio de transporte urbano y suburbano de pasajero por vía terrestre	5	0.43	65.06
6413 Servicios de transporte turístico	1	0.09	65.14
6422 Servicios de transporte interurbano de pasajeros por carretera, a larga distancia	2	0.17	65.31
6511 Servicios de transporte de mercadería (flete) por carretera	3	0.26	65.57
6722 Servicios de almacenamiento de gas en tanques o productos líquido a granel	1	0.09	65.66
6811 Servicios postales	1	0.09	65.75
6812 Servicios de mensajería	1	0.09	65.83
6911 Servicios de transmisión y distribución de electricidad	2	0.17	66.01
7112 Servicios de depósitos	7	0.60	66.61
7113 Servicios de concesión de créditos	3	0.26	66.87
7131 Servicios de seguros de vida y de pensiones (con exclusión de los servicios de reaseguro)	1	0.09	66.95
7211 Servicios de leasing, (arrendamiento con o sin opción de compra) de bienes raíces residenciales propios o arrendados	1	0.09	67.04
7312 Servicios de leasing, (arrendamiento con o sin opción de compra) de maquinaria y equipo sin operarios	4	0.35	67.39
7322 Servicios de leasing, (arrendamiento con o sin opción de compra) de cintas de vídeo y discos	1	0.09	67.47
7326 Servicios de leasing, (arrendamiento con o sin opción de compra) de textiles, prendas de vestir y calzado	1	0.09	67.56
8211 Servicios de asesoramiento y representación jurídicos relacionados al derecho penal	5	0.43	67.99
8212 Servicios de asesoramiento y representación relacionados a otros campos del derecho	4	0.35	68.33
8213 Servicios de documentación y certificación jurídicos	4	0.35	68.68
8219 Otros servicios jurídicos	1	0.09	68.77
8231 Servicios de consulta y preparación de impuesto empresarial	2	0.17	68.94
8332 Servicios de ingeniería para proyectos determinados	1	0.09	69.03

8351 Servicios veterinarios para animales domésticos	1	0.09	69.11
8352 Servicios veterinarios para ganado	1	0.09	69.20
8381 Servicios fotográficos y servicios de videografía	3	0.26	69.46
8391 Servicios especializados de diseño	1	0.09	69.54
8392 Diseños originales	1	0.09	69.63
8412 Servicios de telefonía fija	50	4.31	73.94
8422 Servicios de acceso a Internet	12	1.04	74.98
8451 Servicios de bibliotecas	1	0.09	75.06
8461 Transmisiones de radio y televisión	2	0.17	75.24
8463 Servicios de transmisión y servicios de distribución de programas de varios canales	1	0.09	75.32
8595 Servicios auxiliares especializados de oficina	4	0.35	75.67
8711 Servicios de mantenimiento y reparación de productos fabricados de metal, excepto maquinaria y equipo	1	0.09	75.75
8713 Servicios de mantenimiento y reparación de computadoras y equipo periférico	2	0.17	75.93
8714 Servicios de mantenimiento y reparación de maquinaria y equipo de transporte	79	6.82	82.74
8715 Servicios de mantenimiento y reparación de maquinaria y equipo	20	1.73	84.47
8721 Servicios de reparación de calzado y artículos de cuero	9	0.78	85.25
8722 Servicios de reparación de relojes y alhajas	1	0.09	85.33
8723 Servicios de reparación de prendas de vestir y productos textiles para el hogar	13	1.12	86.45
8724 Servicios de reparación mobiliaria	3	0.26	86.71
8729 Servicios de mantenimiento y reparación de otros productos n.c.p	4	0.35	87.06
8873 Otros servicios de manufactura de productos fabricados de metal y tratamiento de metales	2	0.17	87.23
8941 Servicios de reciclado de desperdicios o desechos metálicos, a comisión o por contrato	1	0.09	87.32
9111 Servicios públicos en general del gobierno	3	0.26	87.58
9112 Servicios públicos administrativos de los organismos que proporcionan servicios de educación, salud, cultura y otro	2	0.17	87.75
9113 Servicios públicos administrativos para mejorar la gestión de las actividades económicas	3	0.26	88.01
9126 Servicios de la policía y bomberos	1	0.09	88.09
9127 Servicios públicos administrativos relacionados con los tribunales de justicia	1	0.09	88.18
9210 Servicios de educación pre-primaria	7	0.60	88.78
9220 Servicios de educación primaria	18	1.55	90.34
9231 Servicios de educación secundaria básica en general	1	0.09	90.42
9234 Servicios de enseñanza secundaria superior, técnica y profesional	1	0.09	90.51

9251 Servicios de educación de tercer nivel	2	0.17	90.68
9291 Otros servicios de educación y capacitación	3	0.26	90.94
9311 Servicios a pacientes internados (hospitalizados)	6	0.52	91.46
9312 Servicios médicos y dentales	15	1.29	92.75
9319 Otros servicios de salud humana	4	0.35	93.10
9352 Servicios de orientación n.c.p. relacionados con niños	1	0.09	93.18
9511 Servicios proporcionados por organizaciones comerciales (empresariales) y patronales	1	0.09	93.27
9512 Servicios proporcionados por organizaciones profesionales	2	0.17	93.44
9591 Servicios religiosos	6	0.52	93.96
9599 Servicios proporcionados por otras asociaciones n.c.p.	2	0.17	94.13
9613 Servicios de postproducción audio-visuales	1	0.09	94.22
9652 Servicios de explotación de instalaciones para deportes de competición y para deportes de esparcimiento	3	0.26	94.48
9659 Otros servicios relacionados con deportes de competición y deportes de esparcimiento	3	0.26	94.74
9692 Servicios de juegos de azar y apuestas	13	1.12	95.86
9693 Servicios de diversión con máquinas que funcionan con monedas	10	0.86	96.72
9699 Otros servicios de esparcimiento y diversión n.c.p.	1	0.09	96.81
9711 Servicios de máquinas de lavandería que funcionan con monedas	1	0.09	96.89
9713 Otros servicios de limpieza de productos textiles	1	0.09	96.98
9721 Servicios de peluquería y barbería	32	2.76	99.74
9791 Servicios de acompañamiento o escolta	3	0.26	100.00
Total		1.159	100.00 100.00

Fuente: Censo del INEC, 2010

Anexo 7. Estratificación de los empleados de las empresas de servicios de alojamiento y comida del Cantón La Maná.

Servicios	Cantidad	Empleados
Servicios de alojamiento en habitaciones	13	39
Servicios de suministro comida con servicio completo de restaurante.	59	178
Servicios de suministro de comida con servicios limitados	17	51
Servicios de suministro de comida para eventos y presentaciones de diversa índole	1	3
TOTAL:	90	271

Elaborado por: Las autoras

Anexo 8. Proyección de la población ecuatoriana por años calendario

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES												
2010-2020												
Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
306	DELEG	6.419	6.463	6.506	6.548	6.588	6.626	6.662	6.695	6.727	6.755	6.782
307	SUSCAL	5.243	5.365	5.490	5.615	5.742	5.870	5.998	6.128	6.257	6.387	6.516
401	TULCAN	90.127	91.409	92.686	93.953	95.201	96.441	97.664	98.868	100.057	101.234	102.395
402	BOLIVAR	15.007	15.079	15.147	15.211	15.270	15.325	15.375	15.420	15.460	15.496	15.528
403	ESPEJO	14.006	14.006	14.003	13.995	13.982	13.966	13.944	13.918	13.888	13.855	13.817
404	MIRA	12.793	12.726	12.655	12.581	12.504	12.423	12.338	12.250	12.159	12.066	11.969
405	MONTUFAR	31.865	32.138	32.404	32.664	32.913	33.155	33.388	33.611	33.825	34.032	34.229
406	SAN PEDRO DE HUACA	7.948	8.052	8.155	8.258	8.358	8.458	8.556	8.652	8.747	8.840	8.931
501	LATACUNGA	176.842	179.794	182.748	185.698	188.627	191.539	194.423	197.277	200.094	202.878	205.624
502	LA MANA	43.580	44.824	46.093	47.383	48.691	50.019	51.366	52.728	54.104	55.496	56.905
503	PANGUA	22.856	23.060	23.259	23.454	23.642	23.824	23.997	24.164	24.321	24.472	24.612

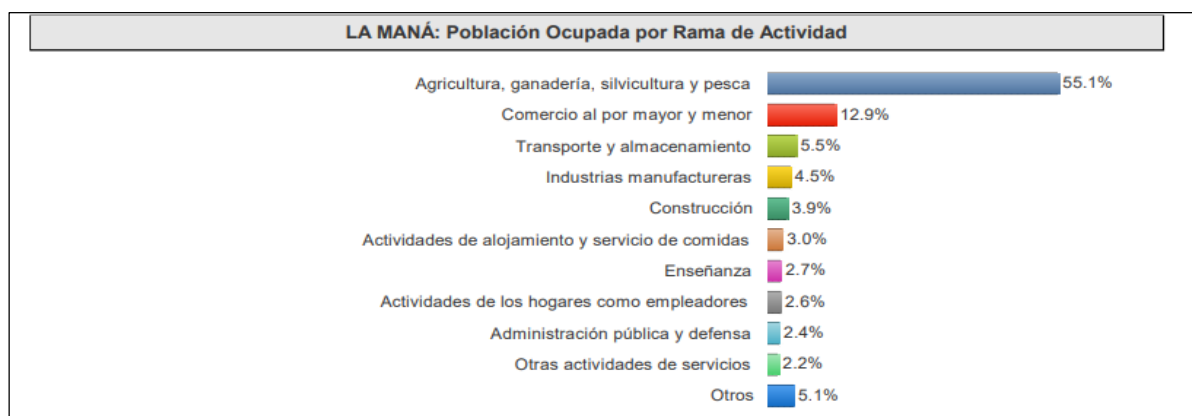
Fuente: Censo del INEC, 2010

Anexo 9. PEA cantón La Maná por zona urbana y rural

<p>• Representa el 10.8% del territorio de la provincia de COTOPAXI (aproximadamente 0.7 mil km²).</p>	
Población:	42.2 mil hab. (10.3% respecto a la provincia de COTOPAXI).
Urbana:	56.3%
Rural:	43.7%
Mujeres:	49.3%
Hombres:	50.7%
PEA:	51.9% (9.7% de la PEA de la provincia de COTOPAXI)

Fuente: Censo del INEC, 2010

Anexo 10. Población ocupada por actividad



Fuente: Censo del INEC, 2010

Anexo 11. Evidencias del trabajo de campo



Fuente: Encuesta realizada a los empleados del Hotel Somagg



Fuente: Encuesta realizada a los empleados de las Parrilladas El Che Pepe



Fuente: Encuesta realizada a la propietaria de las Parrilladas María José



Fuente: Socialización del modelo motivacional con la Administradora del Hotel Las Cascadas



Fuente: Socialización del modelo motivacional con el Administrador del Hotel Mongomeri



Fuente: Socialización del modelo motivacional con el propietario del Restaurante Lupita