

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**“LA MOTIVACIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y LA CALIDAD DE
SERVICIOS EN EL HOTEL LUNAHUANA RIVER RESORT DE LA
LOCALIDAD DE LUNAHUANÁ, AÑO 2017”**

PRESENTADO POR BACHILLER:

KAREN LIZETH PAYANO HERNÁNDEZ

Huacho – Perú

2017

MIEMBROS DEL JURADO Y ASESOR

Mg. Felix Caro Soto
PRESIDENTE

Mg. Santiago Ramos y Yovera
SECRETARIO

Lic. Manuel Bazalar Bazalar
VOCAL

Mg. Carlos Gonzales Añorga
ASESOR

DEDICATORIA

A mis padres, quienes me inculcaron valores, supieron orientarme e hicieron que crea en mí misma, para poder superarme, como persona y profesional.

A mis hermanos y amigos, que me apoyaron e impulsaron a seguir en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida, e iluminarme en cada paso de etapa de superación.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales, quienes me transmitieron sus conocimientos y experiencias.

Al Hotel Lunahuana River Resort, por permitirme el acceso a la información necesaria para esta investigación.

A los trabajadores de la empresa, por colaborar en la aplicación de este estudio.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA..... | 4 |
| AGRADECIMIENTO..... | 5 |
| ÍNDICE GENERAL | 6 |
| Índice de Tablas | 8 |
| Índice de Figuras..... | 9 |
| RESUMEN..... | 10 |
| ABSTRACT | 11 |
| INTRODUCCIÓN | 12 |
| CAPITULO I..... | 14 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 14 |
| 1.1. Descripción de la Realidad Problemática..... | 14 |
| 1.2. Formulación del Problema..... | 16 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación | 16 |
| 1.4. Justificación de la Investigación | 17 |
| CAPITULO II | 18 |
| MARCO TEÓRICO | 18 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 18 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 22 |
| 2.3. Definiciones conceptuales..... | 41 |
| 2.4. Formulación de hipótesis..... | 42 |
| CAPITULO III | 44 |
| METODOLOGÍA | 44 |
| 3.1. Diseño de la investigación..... | 44 |
| 3.2. Población y muestra..... | 45 |
| 3.3. Operacionalización de las variables | 45 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 46 |
| 3.5. Técnicas para el procesamiento de la información | 48 |
| CAPITULO IV..... | 49 |
| RESULTADOS..... | 49 |
| CAPITULO V..... | 60 |
| DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 60 |
| 5.1. Discusión..... | 60 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 5.2. Conclusiones | 61 |
| 5.3. Recomendaciones | 62 |
| CAPITULO VI..... | 64 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN | 64 |
| 6.1. Fuentes Bibliográficas | 64 |
| 6.2. Fuentes Hemerográficas | 65 |
| 6.3. Fuentes Electrónicas | 66 |
| ANEXOS | 68 |

Índice de Tablas

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos | 47 |
| Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad | 47 |
| Tabla 3: Motivación intrínseca | 49 |
| Tabla 4: Motivación extrínseca | 50 |
| Tabla 5: Motivación trascendental | 51 |
| Tabla 6: Calidad de servicios | 52 |
| Tabla 7: Pruebas de chi-cuadrado de motivación intrínseca y calidad de servicios | 53 |
| Tabla 8: Correlaciones de la Motivación intrínseca y la Calidad de servicios | 54 |
| Tabla 9: Pruebas de chi-cuadrado de la motivación extrínseca influye en la calidad de servicios | 55 |
| Tabla 10: Correlaciones de la Motivación extrínseca y la Calidad de servicios | 56 |
| Tabla 11: Pruebas de chi-cuadrado de la motivación trascendental influye en la calidad de servicios | 56 |
| Tabla 12: Correlaciones de la Motivación trascendental y la Calidad de servicios | 57 |
| <i>Tabla 13: Pruebas de chi-cuadrado de la motivación de recursos humanos y calidad de servicios</i> | <i>58</i> |
| Tabla 14: Correlaciones de la Motivación de recursos humanos y la Calidad de servicios | 59 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Jerarquía de las necesidades humanas según Maslow | 25 |
| Figura 2. Modelo de ERC de Alderfer | 27 |
| Figura 3. Operacionalización de variable e indicadores | 46 |

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como **objetivo**: Determinar en qué medida la Motivación de Recursos Humanos influye en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná. **Métodos**: El diseño de investigación fue no experimental transeccional-correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis fue Chi cuadrado y la correlación de Pearson. La muestra poblacional fue de 13 trabajadores, a los cuales se le aplicó un cuestionario de 36 preguntas, encontrándose los siguientes **resultados**: respecto a la hipótesis general, existe una correlación de grado positivo considerable del 80.8% ($r=0.808$), entre la motivación de recursos humanos y la calidad de servicios. **Conclusión**: Se adquiere una Sig. Asintótica (bilateral) de 0.002 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la motivación de recursos humanos influye en la calidad de servicios. A partir de ello, se puede concluir que el personal encargado de prestar un servicio es una pieza esencial para la calidad de éste. Es por eso, que se puede afirmar que los colaboradores en general deben estar motivados, a su vez contar con factores estables importantes, como tecnología y equipamiento, dirección de los superiores y personal de apoyo.

PALABRA CLAVES: Motivación de Recursos humanos y Calidad de servicios

ABSTRACT

The objective of this research study was to: Determine the extent to which the Motivation of Human Resources influences the Quality of Services at the Lunahuana River Resort Hotel in the town of Lunahuaná. Methods: The research design was non-experimental transectional-correlational; the statistic to verify the hypothesis was Chi square and the Pearson correlation. The population sample was 13 workers, to which a questionnaire of 36 questions was applied, finding the following results: with respect to the general hypothesis, there is a considerable positive correlation of 80.8% ($r = 0.808$), between the motivation of human resources and the quality of services. Conclusion: Asymptotic Signs (bilateral) of 0.002, which is less than 0.05, are acquired, therefore, the alternative hypothesis is accepted, and the motivation of human resources influences the quality of the services. From this, it can be concluded that the person in charge of providing a service is an essential piece for the quality of this. That is why, we can say that employees in general must be motivated, in turn have important factors such as technology and equipment, management of superiors and support staff.

KEY WORDS: Motivation of Human Resources and Quality of services

INTRODUCCIÓN

La motivación de recursos humanos es la voluntad de desarrollar altos niveles de esfuerzo para alcanzar las metas propuestas de la organización, y está condicionada por la posibilidad de que satisfagan las necesidades del individuo.

Por otro lado, la calidad de servicios se considera como un ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas.

El interés de investigar ambas variables, se da al observar las distintas áreas que brindan el servicio en el hotel, y el reconocimiento de algunas deficiencias dadas a conocer mediante algunas quejas o comentarios de los clientes.

Los objetivos de este estudio son determinar en qué medida la Motivación de recursos humanos influye en la Calidad de servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, y determinar la relación entre las dimensiones de la variable motivación de recursos humanos (motivación intrínseca, motivación extrínseca y motivación trascendental) con la calidad de servicios. Debido a que la calidad de servicios en la actualidad es considerada muy importante en todas las empresas, ya que los clientes tienen altas expectativas, que cada organización tiende a cubrir e incluso superar.

Esta investigación está dividida en seis capítulos. El Capítulo I, presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema general y específicos. Conjuntamente, los objetivos y la justificación de la investigación.

En el Capítulo II, se plantea el marco teórico, compuesto por los antecedentes en cuestión, las bases teóricas necesarias para fijar la estructura de la investigación, las definiciones conceptuales de términos para facilitar la comprensión de las palabras claves y la formulación de las hipótesis.

El Capítulo III, desarrolla la metodología de la investigación, que incluye el diseño, la población y muestra, la operacionalización de variables e indicadores, se menciona las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron y las técnicas para el procesamiento de la información.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación, y se realiza la

contrastación de la hipótesis.

Por otro lado en el Capítulo V, se discuten los resultados, y se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, están las fuentes de información. Y se añaden los anexos que detallan las evidencias del trabajo realizado.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El Hotel Lunahuaná River Resort es la última empresa desarrollada por el Grupo Empresarial Espinoza, y se encuentra ubicado en el anexo Condoray en el distrito de Lunahuaná. Siendo este último, el distrito con más flujo turístico de la provincia de Cañete, ya que reúne las condiciones favorables para recibir turistas tanto nacionales como extranjeros.

Actualmente este hotel ofrece una serie de servicios en sus distintas áreas, tales como; piscina, estacionamiento privado, sauna, mini gimnasio, bussiness center, restaurante, karaoke, entre otros. Con el objetivo de brindar a sus clientes una experiencia turística diferente.

En el último semestre del presente año, se ha identificado algunos problemas en el hotel de estudio, con respecto al entorno psicosocial, observándose un desgano y desinterés en el cumplimiento de las labores de los trabajadores de esta empresa, debido a la falta de Motivación del personal, lo que afecta considerablemente la Calidad de Servicios que brindan a sus clientes.

Está notoriamente determinado en la empresa, que existen factores que interceden y alteran el buen comportamiento de sus empleados al realizar las tareas de manera satisfactoria. A dichos factores se adiciona la ausencia de incentivos o reconocimientos de parte de la empresa en mención.

De acuerdo a la apreciación de Ramírez, R., Abreu, J. & Badii, M. (2008) la motivación de recursos humanos o motivación laboral es un proceso interno que se da a partir de una serie de necesidades personales y que se basa en la satisfacción de las mismas, a través de unas realizaciones externas concretas en el contexto laboral. Es por ello, que se puede deducir que la

motivación orienta a la acción, y esta a su vez incide en la satisfacción laboral. Además, está direccionada al resultado de la conducta del individuo que será estimada como suficiente o satisfactoria.

Grönroos (1984) indica que la calidad de los servicios debe ser observada desde la óptica de los clientes demostrando que *“es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”*.

Siendo la Calidad de Servicios utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación. Para otras organizaciones la calidad de servicios no es considerada como algo en lo que se deba invertir recursos, puesto que no es un bien tangible. Sin embargo, es necesario invertir en este elemento, debido a que los clientes lo perciben, lo comentan y deciden retornar.

Con lo anteriormente mencionado, se aprecian consecuencias claras, tales como quejas o reclamos de los huéspedes sobre algunas deficiencias en la calidad de servicio recibida. Es cierto, que algunas organizaciones no tienen en cuenta que los recursos humanos son pieza elemental de la calidad de servicio, pues son quienes mantienen contacto directo con los clientes, y que, de ocasionarse alguna falla en la prestación del servicio, sería perjudicial para la imagen empresarial.

Por lo tanto, esta empresa debe tratar de cambiar su estilo gerencial absolutista, por otro que ponga mayor énfasis en implementar el aspecto motivador de sus colaboradores, y se pueda combinar las necesidades de la empresa con las necesidades de sus empleados; de modo que se logre la eficiencia y eficacia, y dar cumplimiento a uno de los objetivos de la empresa, que es *“brindar a los clientes los servicios de hospitalidad y turismo con la más alta calidad y hacer que su estadía en el hotel sea una experiencia turística diferente”*, por el cual es importante satisfacer las necesidades del cliente y cubrir sus expectativas.

Por las razones expuestas el enunciado del problema es siguiente, ¿En qué medida la Motivación de Recursos Humanos influye en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuaná River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017?

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿En qué medida la Motivación de Recursos Humanos influye en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuaná River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera la Motivación Intrínseca influye en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017?
- b) ¿De qué manera la Motivación Extrínseca repercute en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017?
- c) ¿De qué modo la Motivación Trascendental influye en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar en qué medida la Motivación de Recursos Humanos influye en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Averiguar de qué manera la Motivación Intrínseca influye en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.
- b) Identificar de qué manera la Motivación Extrínseca repercute en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.
- c) Analizar de qué modo la Motivación Trascendental influye en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.

1.4. Justificación de la Investigación

En los últimos años, las empresas hoteleras en la localidad de Lunahuaná se han incrementado debido que el sector turístico en la provincia de Cañete es el punto de interés para los turistas nacionales e internacionales que llegan a la Región Lima – Provincias.

Es por ello, que el presente estudio de investigación es de suma importancia, porque nos va permitir diagnosticar si la motivación de recursos humanos en el Hotel Lunahuana River Resort está influyendo en la calidad de servicios que brinda a sus clientes. De esa forma, poder tomar medidas correctivas e incluir nuevas acciones gerenciales para modificar el desempeño del personal y así poder alcanzar la competitividad mediante una alta calidad en los servicios que brinda.

CAPITULO II

MARCO TÉORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Chappaz, M. (2015) en su trabajo de investigación: “La motivación en el desarrollo personal y profesional” Universidad de Buenos Aires – Argentina. Buscó determinar los factores motivacionales que influyen en el desarrollo personal y profesional de los estudiantes de 1er y 2do año de la Maestría de Recursos Humanos de la Universidad de Buenos Aires en 2012. El diseño de investigación es no experimental, de tipo descriptivo, La muestra fue de 35 estudiantes. Se utilizó como herramienta la encuesta, compuesta por preguntas cerradas y abiertas de tipo escala Likert. Pudo concluir que, gracias a la selección y jerarquización de factores ejecutada por los estudiantes de 1er y 2do año de la Maestría de Recursos Humanos de la Universidad de Buenos Aires, cuales fueron más y menos influyentes dentro del universo de factores propuestos. Siendo estos: Factores Intrínsecos: “La autorrealización” y “El bienestar Psíquico”. Factores Extrínsecos: “El dinero” y “El ascenso / promoción jerárquica”. Mientras que los menos o nada influyentes son: Factor Intrínseco: La alimentación. Factor Extrínseco: Los privilegios.

Muñoz, C. (2015), realizó un trabajo de investigación titulado: “Motivación personal y desarrollo de convicciones como estrategia para lograr el éxito académico y personal en los estudiantes del séptimo año de educación básica paralelo “a” y “b” de la escuela fiscal mixta Juan Montalvo de la ciudad de Pasaje, periodo: 2013-2014”. Ecuador. Tesis para la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Educación, mención Psicología Educativa y orientación vocacional. Y planteó como

objetivo, analizar como la motivación personal y el desarrollo de convicciones coadyuvan a lograr el éxito académico y personal de los estudiantes de séptimo año de educación básica. La muestra estuvo conformada por 68 estudiantes de séptimo año “A” y “B”, 59 padres de familia de los estudiantes de séptimo año “A” y “B”, y 2 docentes. Llegó a la conclusión: La motivación personal y el desarrollo de convicciones positivas son herramientas indispensables para orientar al individuo (estudiante) a obtener el éxito tanto académico y personal, mismas que están directamente relacionados con la labor y actitud docente que se desarrollan durante el proceso académico.

Barrios, V. (2011). En su trabajo de investigación: “Motivación en Recursos Humanos, capacitación, atención al cliente y el servicio en las distintas áreas del hotel Viasui”. Argentina. Buscó corroborar la influencia que ejerce la motivación y la capacitación y la capacitación sobre la atención al huésped y determinar los elementos más relevantes que le brindan satisfacción al cliente en el hotel Viasui. Dicho estudio es de tipo correlacional. La población considerada fue el total de empleados del Hotel Viasui y los clientes que recibían el servicio brindado por los mismos. Se pudo notar que la gran mayoría de los huéspedes destaca la atención recibida por parte de los empleados y su predisposición en todo momento, debido a eso, muchos logran satisfacer sus necesidades, llegando a la fidelización de sus clientes. Además, llegó a la conclusión que el estar motivado genera un buen ambiente laboral y aumenta las ganas de los empleados por permanecer en el hotel.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Aquino, G. (2017), plasmó un trabajo de investigación titulado: “Marketing interno en la Motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic. Puno Tikarani – 2017”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Siendo el objetivo

general: Establecer la relación que existe entre el marketing interno y la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani. El tipo de la investigación es correlacional, de diseño no experimental – transversal. La muestra fue constituida por los 16 colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani. La técnica que empleó fue la encuesta tipo Likert. Como instrumento de recolección de datos utilizó el cuestionario. Concluyó que el hotel Casa Andina realiza un buen marketing interno con sus colaboradores lo que conlleva a que los colaboradores se encuentren motivados y cumplan eficientemente sus labores diarias, apoyando así al logro de los objetivos de la organización. Casa Andina mantiene buenas estrategias de marketing interno, pone mucho énfasis en los colaboradores, porque saben que es un factor clave para éxito.

Bisetti, J. (2015), realizó un estudio de investigación: “Motivación y desempeño laboral en el personal subalterno de una Institución Armada del Perú”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Psicología. El cual tuvo como objetivo: establecer la relación que existe entre la motivación y el desempeño laboral del personal subalterno de una Institución Armada del Perú. Se realizó bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, cuyo diseño es transversal. La muestra estuvo conformada por 151 efectivos entre hombres y mujeres. Los instrumentos utilizados fueron la Escala de Motivación Laboral y el Cuestionario de Desempeño Laboral. Tuvo como conclusión que existe una relación baja entre la motivación y el desempeño laboral en el personal subalterno de una Institución Armada del Perú.

Gonzales, Y. (2015). Efectuó un estudio de investigación “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee. Lima – 2015”. Tesis presentada para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales. El objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la

satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional, de diseño no experimental. Realizó un muestreo no probabilístico de participantes voluntarios, del cual obtuvo 196 clientes. Además, utilizó el instrumento de la escala SERVQUAL, que mide la variable Calidad de servicios. Llegó a la conclusión que se halló una correlación altamente significativa entre la variable predictora “Calidad de servicio” y la variable criterio: “Satisfacción del cliente”, para los consumidores de Starbucks en Santa Anita. La cual se obtuvo con la prueba de correlación de Spearman (Rho de Spearman es 0,670 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$). Por lo cual, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Rodríguez, B. y Mallqui, V. (2014), desarrollaron un estudio de investigación titulado: “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2. Huaraz”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Cuyo objetivo fue determinar la influencia de las dos variables en estudio, y la relación de sus dimensiones para con la satisfacción del cliente. El tipo de estudio que se realizó fue correlaciona - explicativa, el diseño de la investigación fue no experimental, transeccional y correlacional. La muestra estuvo constituida por 384 clientes del Banco de la Nación – Agencia 2 de Huaraz, y el instrumento que se utilizó para recopilar la información fue el cuestionario. Llegaron a la conclusión de que la calidad de servicio influye desfavorablemente en la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación Agencia "2" Huaraz periodo 2014, esto se corroboró mediante el coeficiente de Spearman, con la cual se obtuvo el valor de 0.87, existiendo una relación positiva o directa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Motivación de recursos humanos

a) Definición

Robbins, S. & Coulter, M. (2010) mencionan que la motivación se refiere al proceso mediante el cual los esfuerzos de una persona se ven energizados, dirigidos y sostenidos hacia el logro de una meta. Ésta definición ostenta tres elementos principales: intensidad, esfuerzo y persistencia. La intensidad es la medida de esfuerzo que la persona utiliza para lograr su objetivo. Este esfuerzo será canalizado en la dirección de la meta. Y la persistencia hace referencia a la medida del tiempo en que una persona mantiene dicho esfuerzo.

Según Reeve (2003) la motivación es un conjunto de “procesos que proporcionan energía y dirección a la conducta”.

Asimismo, Gibson, Ivancevich y Donnelly (2001), definen la motivación como “fuerzas que actúan sobre el individuo o que parten de él para iniciar y orientar su conducta”. Lo que denota explícitamente el aspecto externo de la motivación y genera dos elementos de conducta, iniciación y direccionalidad.

A partir de estas consideraciones, se puede definir la motivación de recursos humanos, como un proceso mediante el cual un colaborador, promovido por fuerzas internas, inicia, dirige y mantiene una conducta orientada a lograr determinados incentivos que le permiten la satisfacción de sus necesidades, mientras paralelamente pretende alcanzar las metas de la organización.

Para motivar a los trabajadores se debe tener en cuenta sus características personales como sus valores, su nivel cultural, la

situación económica del medio en el que vive o los objetivos que está interesado conseguir mediante el avance de su trabajo.

b) Teorías motivacionales basado en las necesidades

1) Teoría de la jerarquía de las necesidades, según Maslow

Es una de las teorías más conocidas sobre la motivación, la cual fue propuesta por Abraham Maslow en 1943, quién indicó que hay una jerarquía de cinco necesidades humanas: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización.

Según Maslow (1943), esta teoría parte del principio de que los motivos del comportamiento humano residen en el propio individuo: su motivación para actuar y comportarse se deriva de fuerzas que existen en su interior.

- Necesidades fisiológicas: Constituyen el nivel más bajo de las necesidades humanas. Son las necesidades innatas, como la necesidad de alimentación, sueño y reposo, abrigo, o el deseo sexual. Su principal característica es la premura: cuando alguna de ellas no puede satisfacerse, domina la orientación del comportamiento de la persona.
- Necesidades de seguridad: Constituyen el segundo nivel de las necesidades humanas. Llevan a que la persona se proteja de cualquier peligro real o imaginario, físico o abstracto. La búsqueda de protección frente a la amenaza o la privación, la huida ante el peligro son manifestaciones típicas de estas necesidades. Surgen en el comportamiento humano cuando las necesidades fisiológicas están relativamente satisfechas y están estrechamente ligadas con la supervivencia de las personas.

- Necesidades sociales: Están relacionadas con la vida del individuo en sociedad, junto a otras personas. Son las necesidades de asociación, participación, aceptación por parte de los colegas, afecto, amistad y amor. Surgen en el comportamiento cuando las necesidades elementales se hallan relativamente satisfechas, las personas muestran resistencia, antagonismo y hostilidad frente a otras personas. La frustración de estas necesidades conduce a la desadaptación social y a la soledad.
- Necesidades de estima: Están relacionadas con la manera como se ve y se evalúa la persona, es decir, con la autoevaluación y la autoestima. Incluyen la seguridad en sí mismo, la confianza en sí mismo, la necesidad de aprobación y reconocimiento social. La satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de confianza en sí mismo, valor, fuerza, prestigio, poder, capacidad y utilidad. La frustración puede provocar sentimientos de inferioridad, debilidad, dependencia y desamparo.
- Necesidades de autorrealización: Son las necesidades humanas más elevadas; se hallan en la cima de la jerarquía. Estas necesidades llevan a las personas a desarrollar su propio potencial y realizarse como criaturas humanas durante toda la vida. Esta tendencia se expresa mediante el impulso de superarse cada vez más y llegar a realizar todas las potencialidades de la persona. Las necesidades de autorrealización sólo pueden satisfacerse a través de recompensas que las personas se dan a sí mismas intrínsecamente.

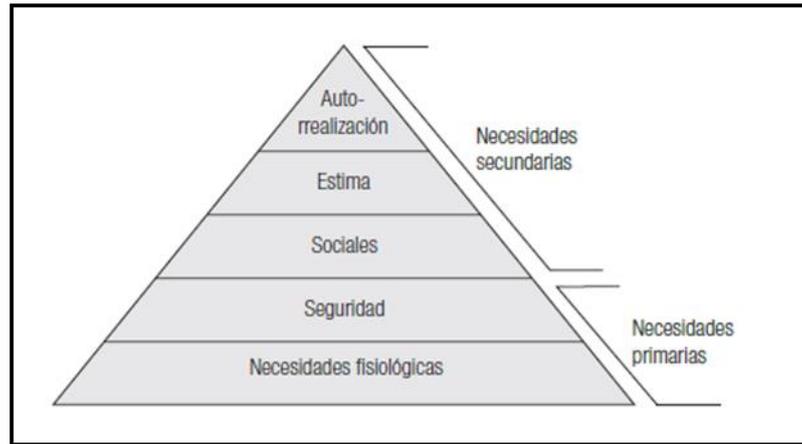


Figura 1. Jerarquía de las necesidades humanas según Maslow
Fuente: Chiavenato (2007)

Robbins, S. (2010) menciona que los gerentes utilizan la jerarquía de Maslow para motivar a los empleados a hacer cosas que satisfagan sus necesidades. Pero la teoría también dice que una vez que una necesidad se satisface por completo, un individuo no está motivado para satisfacer esa necesidad. Por lo tanto, para motivar a alguien, necesita entender en qué nivel de necesidad dentro de la jerarquía se encuentra esa persona y concentrarse en satisfacer las necesidades de ese nivel o sobre ese nivel.

Por otro lado, se puede afirmar que esta teoría no es exacta, ya que no todas las personas necesariamente se basan en estas necesidades de orden jerárquico.

A pesar de ello, Maslow hizo tres contribuciones relevantes. En primer lugar, identificó categorías trascendentales de necesidades, que pueden ayudar a los directores y gerentes a establecer reforzadores positivos eficaces como los halagos, cartas de reconocimiento, evaluaciones favorables de desempeño, aumentos de sueldo y otras. Además, es ventajoso pensar en dos niveles generales de necesidades, en los cuales las inferiores deben satisfacerse antes que las superiores se vuelvan significativas. Por último, sensibilizó a los directivos acerca de la importancia del crecimiento personal y la

autorrealización.

2) Teoría ERC de Alderfer

Clayton Alderfer en 1969 realizó una revisión de las necesidades de Maslow con el fin de superar algunas de sus debilidades, y estimó que existía una jerarquía con tres grandes niveles de necesidades.

- Necesidades de Existencia (E), comprenden las necesidades que tienen las personas de satisfacer sus requerimientos básicos de existencia material. Aluden a las que Maslow denominaba fisiológicas y de seguridad. Por lo tanto, en este nivel el trabajador busca satisfacer esas necesidades tomando en cuenta las condiciones de trabajo y las retribuciones.
- Necesidades de Relación (R), concernientes al deseo personal de formar vínculos de importancia, se alinean con la necesidad social y el elemento externo de la clasificación de la estima de Maslow. Se satisfacen mediante el apoyo emocional, el respeto, el reconocimiento y sentido de pertenencia al grupo.
- Necesidades de Crecimiento (C), se refieren al deseo del desarrollo y progreso personal, a través de una fuerte implicación en la dinámica laboral y por la completa utilización de las habilidades, capacidades y creatividad. Contiene el componente interior de la categoría de estima y las características propias de la autorrealización que plantea Maslow.

Quiroz y Cabestrero (2008) aclaran que el modelo de Alderfer es más flexible al proponer un doble proceso: por una parte, no es necesario que estén cubiertas las necesidades inferiores para que el individuo pueda sentir necesidades superiores, si no se

lograsen satisfacer estas necesidades superiores (frustración), se activaría y potenciaría la necesidad inmediatamente inferior, así serviría de elemento motivador sustitutorio de las necesidades no satisfechas. Esto se refiere a que, si una persona se frustra constantemente en el proceso de satisfacción de sus necesidades de crecimiento, la fuerza motivadora será las necesidades de relación, lo que conlleva luego a dirigir sus esfuerzos para satisfacer las necesidades de una categoría inferior.

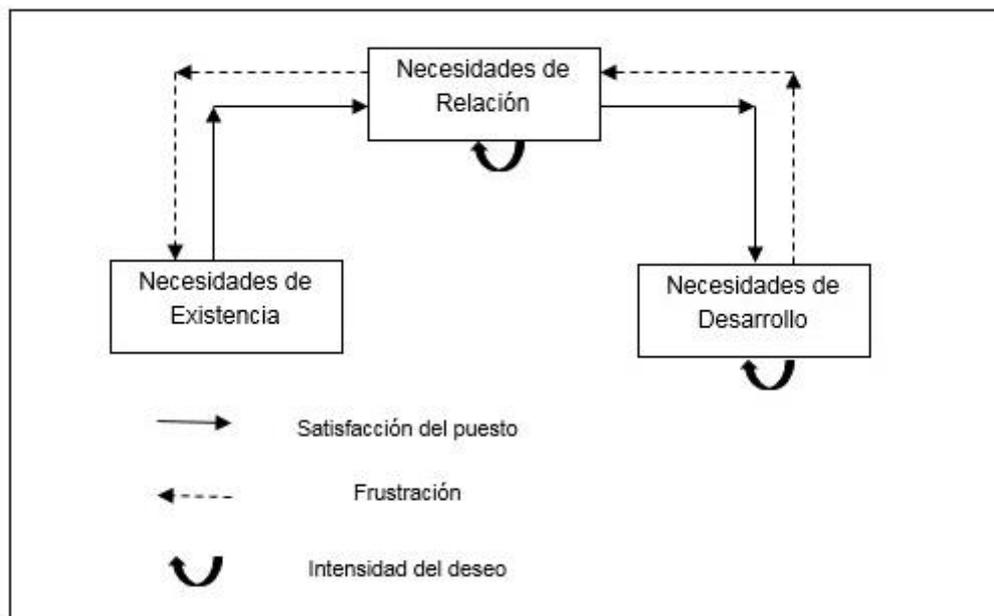


Figura 2. Modelo de ERC de Alderfer

3) Teoría de las necesidades aprendidas de McClelland

Gibson, Ivancevich & Donnelly (2001) mencionan que es una teoría que *“propone que una persona con una fuerte necesidad estará motivada a emprender las conductas apropiadas para satisfacer esa necesidad”*

Fue desarrollada por David McClelland, profesor de la Universidad de Harvard, y sus asociados. McClelland parte de la tradición conductista y desde los años cuarenta se dedicó al estudio sistemático de los motivos sociales que intervienen en el

comportamiento.

McClelland analiza el trabajo de Henry Murray, también profesor de Harvard, publicado en 1938. Selecciona tres motivos, de los 20 que aporta Murray para desarrollar su teoría de las necesidades.

Según Gibson, Ivancevich & Donnelly (2001), McClelland afirma que cuando una necesidad se hace intensa motiva a la persona a adoptar el tipo de comportamiento que lleva a satisfacerla.

Alles, M. (2007), indica que, la teoría de las necesidades aprendidas de McClelland se centra en tres tipos de necesidades:

- Necesidad del logro: muestra el interés del individuo por alcanzar objetivos y demostrar su competencia. Las personas que tienen un alto grado de esta necesidad enfocan su energía a acabar una tarea rápido y bien.
- Necesidad de pertenencia o afiliación: se asemeja a la necesidad de pertenencia de Maslow. Describe la necesidad de afecto, amor e interacción con la sociedad. Las personas con necesidad de afiliación intentan llevarse bien con los demás y disfrutar de la compañía de otras personas.
- Necesidad de poder: refleja la necesidad de ejercer control en el propio trabajo o en el de otros, a través de la sugestión, seducción, persuasión u órdenes.

Además, *“McClelland y sus colaboradores sostienen que es posible enseñarles a las personas a aumentar su necesidad de logro y, en consecuencia, a mejorar su desempeño”* (Alles, 2007)

Generalmente, las tres necesidades están en cada individuo. Son desarrolladas y obtenidas con el tiempo, la vivencia cultural del individuo y su experiencia de vida.

c) Importancia de la motivación

Uno de los pilares más importantes de una empresa son sus trabajadores. Si los empleados no trabajan bien, es posible que la empresa tampoco, por ello es muy importante la **motivación**. (Alfatec Sistemas, 2017)

De acuerdo con Aragón, P. (2017) *“la motivación es un elemento fundamental para el éxito empresarial ya que de ella depende en gran medida la consecución de los objetivos de la empresa”*.

Recalca, que actualmente la retribución ya no es un elemento primordial que las personas toman en cuenta al momento de elegir un puesto de trabajo, es por eso que buscan flexibilidad, medidas de conciliación y desarrollo personal, lo que abarca el salario emocional.

Adicionalmente, el área administrativa debe tomar las decisiones correctas al momento de motivar a sus empleados, para que la motivación no tenga que proceder del exterior, sino del interior de cada colaborador, al ejecutar bien su tarea, consiguiendo mejorar su rendimiento laboral.

d) Factores que favorecen la Motivación

Para motivar a los trabajadores se debe tener en cuenta sus características personales como su escala de valores, su nivel cultural, la situación económica del entorno en el que vive o los objetivos o metas que está interesado conseguir mediante el desarrollo de su trabajo.

Los factores que influyen en la motivación de los trabajadores se dividen en factores externos y factores internos.

Factores externos a la empresa

Sánchez (2008) señala que las influencias externas a la empresa, se ven reflejadas en actitudes, código de valores o metas del trabajador. Estos factores que se toman en cuenta son los factores individuales, los ciclos vitales, las circunstancias personales y el contexto cultural.

- *Factores individuales: la personalidad*

La personalidad es propia de cada individuo y va adherida a él en el momento que entra a la empresa. La personalidad de cada trabajador sólo puede gestionarse por la empresa, durante el proceso de selección, solamente aquí se pueden desestimar las personalidades que no encajan con la organización.

- *El ciclo vital*

Cada etapa del ciclo vital presenta claves concretas para gestionar la motivación. El ciclo vital en relación al trabajo se divide en seis etapas:

- I. Dependencia familiar (20-27 años): Está caracterizada por la compatibilidad con los estudios y el acceso a los primeros trabajos remunerados. Las características principales que las empresas deben tener en cuenta al momento de motivar a sus trabajadores son la alta rotación y el bajo compromiso con la empresa.
- II. Inicio de un proyecto de vida (25-30 años): En esta etapa se valoran factores como la formación, las posibilidades de la carrera profesional y el tiempo libre.
- III. Crecimiento (30-40 años): Es el momento en el que el factor dinero tiene una mayor influencia en la motivación laboral
- IV. Consolidación (40-50 años): En esta etapa inciden factores como la estabilidad, el ego, la responsabilidad y seguridad.

V. Madurez (50-60 años): En esta etapa el trabajo se realiza por varias razones, como la responsabilidad, el compromiso y la fidelidad o la necesidad económica.

VI. Retiro (55-65 años): En este momento del ciclo vital el dinero es utilizado para los hijos, la salud y el disfrute personal.

- *Las circunstancias individuales*

Se componen de hechos personales que no son controlables por la empresa. Las circunstancias personales que pueden afectar a los trabajadores, son las que están relacionadas con la salud, propia o familiares.

- *El entorno social y cultural*

El entorno social y cultural debe estar presente en las empresas a nivel macro y microeconómico. El entorno en el que se mueven los trabajadores fuera de su trabajo adquiere una gran importancia en relación a su motivación y a la forma de ver el trabajo.

Factores internos en la empresa

Estos factores modifican la motivación a través de diez formas de recompensar distintos modelos de conducta. Cada factor es eficaz para aumentar la motivación, dependiendo de la persona, el puesto de trabajo y la situación. (Sprenger, 2005)

- **Dinero:** Este factor es considerado un gran estímulo y un potente instrumento de gestión de la motivación. Una de las mejores recompensas que se le puede otorgar a un trabajador es el incremento de su sueldo fijo.
- **Reconocimiento y elogio:** Son factores asequibles para la empresa, el coste económico es nulo y los trabajadores se muestran muy receptivos frente a este estímulo, ya que se sienten

motivados cuando la recompensa consiste en sentirse importante y necesario.

- Tiempo: El tiempo se puede premiar a través de reducción temporal de la jornada, permisos, tiempos concretos o días completos libres.
- Promociones y desarrollo profesional: Cuando se requiere una persona para un puesto de responsabilidad y existe talento capacitado dentro de la empresa, la promoción interna es una excelente herramienta.
- Trato de calidad y elección de tareas: Una manera de evitar la desmotivación es brindar tiempo a la mejora y cuidado de la relación jefe-trabajador. Esta mejora se puede efectuar mediante el aumento del tiempo de dedicación al colaborador destacado, la resolución de sus dudas, mostrar apoyo, demostrar interés por el estado personal y laboral del colaborador. Además, se puede compensar a los trabajadores más eficaces y eficientes, brindándoles tareas que mejor saben llevar a cabo y que son compatibles con sus fortalezas.
- Autonomía: Los colaboradores que tienen poca capacidad de decisión son las personas objetivo para la aplicación de la autonomía. Para utilizar de forma adecuada este incentivo, se debe permitir que el individuo haga las tareas a su manera, y que esté dentro de la normativa establecida por la empresa.
- Formación: Actualmente, las empresas tratan de fidelizar a sus colaboradores y aumentar su rendimiento mediante recompensas, como la formación continua, proyectos que impliquen obtener nuevas aptitudes o habilidades, y oportunidades para seguir desarrollándose laboralmente.
- Acciones outdoor y recreación laboral: Estas actividades estimulan al disfrute del ocio y tiempo libre, generan satisfacción al trabajador. Incluso, alcanzan un equilibrio en la vida laboral y la vida personal.

- Regalos: El éxito del predominio de la motivación de este factor no está relacionado con el coste económico, sino con el acierto del tiempo y el lugar.
- Modelos organizacionales: Influyen en la búsqueda de la motivación de trabajadores de forma positiva y negativa. Por ello existen organizaciones empresariales que funcionan como factor motivador (liberadoras) y otras como factor desmotivador (tóxicas). (Covey, 1989)
 - *Organizaciones tóxicas*. Tratan a sus trabajadores como recursos reemplazables sin valor añadido. Las consecuencias de estas convergen en mala calidad de servicio al cliente, resultados negativos a largo plazo, absentismo laboral, aumento del estrés laboral, y falta de compromiso de los empleados con la empresa.
 - *Organizaciones liberadoras*. Fomentan la motivación e inspiración de los trabajadores. Estas empresas impulsan la innovación, creatividad, comunicación y colaboración. Asimismo, tratan de rentabilizar el talento mediante programas de desarrollo profesional y colaboración de los directivos.

e) Evaluación del rendimiento

El rendimiento es una variable que hace referencia al nivel de desempeño logrado en una tarea. El rendimiento es una variable dependiente del esfuerzo que se efectúa y de otras variables tanto personales (habilidades y conocimientos), como del ambiente laboral.

Una vez que ha iniciado el proceso laboral, la apreciación de un buen rendimiento y unos resultados satisfactorios, aumenta la motivación.

Chiavenato, I. (2009), manifiesta que la evaluación de desempeño “Es un proceso de revisar la acción productiva del pasado para valorar la contribución que el empleado realiza para que se cumplan los objetivos del sistema administrativo”.

Según Dessler & Valera (2011) hay tres razones por las cuales se debe evaluar el desempeño de los trabajadores.

- 1.- Las evaluaciones brindan información importante, para que el supervisor pueda tomar decisiones sobre promociones e incrementos de salario.
- 2.- La evaluación permite al jefe desarrollar un plan para corregir las deficiencias que se descubran.
- 3.- Las evaluaciones son útiles en la planeación profesional, ya que brindan la oportunidad de analizar los planes de carrera del empleado basándose en sus fortalezas y debilidades.

Mencionan, que el gerente puede realizar la evaluación utilizando uno o más métodos existentes. Tales como:

- *Método de escala de puntuación gráfica*
Es uno de los métodos más antiguos y difundidos de la evaluación. El evaluador observa un conjunto de factores de desempeño, como la calidad y confiabilidad y un rango de valores de desempeño.
- *Método de clasificación alterna*
Este método es sencillo, porque consiste en clasificar a los trabajadores de mejor a peor en ciertas características.
- *Método de comparación de pares*
Evalúan al empleado en la empresa, con respecto al desempeño de otro u otros compañeros. Las comparaciones más utilizadas son la clasificación grupal y la clasificación individual.

- *Método de distribución forzada*
El gerente asigna porcentajes predeterminados del personal a su cargo en categorías de desempeño. los sistemas de calificación por distribución forzada son más implacables que la mayoría de los demás recursos para evaluación del desempeño.
- *Método de incidente crítico*
Implica llevar un registro de casos positivos y negativos del comportamiento laboral de un empleado. Mantener una lista actualizada de incidentes críticos también debería proporcionar ejemplos precisos acerca de qué pueden hacer específicamente los subalternos para eliminar cualquier deficiencia de desempeño, y brindar oportunidades para realizar correcciones a mediados del año.
- *Método de administración por objetivos*
Este método requiere que el gerente establezca metas medibles y específicas con cada trabajador, y analice constantemente el progreso de éste hacia las metas

2.2.2. Calidad de servicios

a) Definición

Álvarez (2006) menciona que la calidad *“representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”*.

Además, la calidad se define como el juicio que tienen los clientes o usuarios sobre un producto o servicio; es el punto en el que se sienten que sobrepasan sus necesidades y expectativas. (Gitlow, 1991).

Antes de definir el término calidad de servicios, es conveniente

detallar qué son los servicios.

Según Van Bon, J. (2008), el servicio *“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos”*

También, se detalla que el servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangibles que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (Grönroos, 2007)

Con respecto a los conceptos anteriores, consideramos algunas definiciones de calidad de servicios concebidas por distintos autores.

Como Feigenbaum (1956) señala que la calidad de servicio es un *“sistema efectivo de los esfuerzos de varios grupos en una organización para la integración del desarrollo, del mantenimiento y la mejora con el objetivo de hacer posible el servicio a satisfacción del consumidor”*.

Por otro lado, Pizzo (2012) menciona que la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Desde el punto de vista personal, a partir de lo mencionado, la calidad de servicios es responsabilidad propia de una organización, pero depende de la opinión del cliente, y lo que perciba sobre la

prestación del servicio en comparación con experiencias previas. Esto quiere decir, que el servicio brindado debe cubrir sus necesidades y superar sus expectativas.

b) Componentes de la calidad de servicios

Parasuraman, Zeithlam y Barry (1985) señalan que los principales componentes que determinan la calidad de servicio son:

- La accesibilidad: El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta, que los canales de apoyo seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.
- La comunicación: El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, entre otros que soportarían la compra.
- La capacidad del personal: El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.
- La cortesía y la amabilidad: El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- La credibilidad: La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.
- El respeto de normas y plazos: La prestación del servicio se hace de manera uniforme y precisa.
- La capacidad de reacción: El personal reacciona rápidamente con imaginación a los pedidos de los clientes y cumple con las fechas de entrega acordadas.

c) **Medición de la calidad de servicios**

Es imprescindible tener estándares de medida lo más claros posibles que sirvan como referencia para obtener resultados, satisfacer al cliente y lograr una mejora continua.

Según Rodríguez, M. (2004) para medir la calidad de servicio, se deben tomar en cuenta los indicadores cuantitativos y cualitativos del nivel de satisfacción del cliente, así como también las características propias del servicio:

Cuantitativos: Relativos a la cantidad, número o grado.

- Retrasos
- Tiempo de espera
- Tiempo de entrega
- Tiempo de transcurso desde el pedido hasta cumplir el servicio
- Número de llamadas
- Número de visitas

Cualitativos: Determinados por un grupo de características relativas a la calidad, estética, atención y confianza de un servicio.

- Diseño
- Confort
- Seguridad del servicio
- Calidad de vida
- Cortesía
- Amabilidad
- Confianza

Propios del servicio: Abarca el proceso, el sistema y los elementos complementarios.

- Referidas al proceso
- Duración del proceso, del inicio del día
- Capacidad de respuesta ante imprevistos
- Personas que intervienen en el servicio

- Elementos complementarios (teléfono, catálogos, carta de precios)
- Sistema de reclamaciones

d) Normas ISO 9000:2000

Las normas ISO 9000:2000 están compuestas por cuatro normas básicas, complementadas con un número reducido de otros documentos que establecen las siguientes características:

- Incrementar el compromiso de la dirección
- Orientación a procesos
- Incluir la satisfacción del cliente
- Mejora continua

Según Senlle y Martínez (2001) las normas ISO 9000:2000 están fundamentadas en los ocho principios de la gestión de calidad preparados por expertos internacionales en calidad y tomadas como directrices, dichos principios son:

- *Organización enfocada al cliente.* Debido a que las organizaciones dependen de sus clientes deben de comprender las necesidades que éstos tienen ya sean actuales o futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse por sobre pasar las expectativas que tienen los clientes.
- *Liderazgo.* Este punto es importante ya que de este depende el involucramiento con el cumplimiento de los objetivos de la organización.
- *Participación del personal.* El personal es un recurso indispensable en todas las organizaciones y su participación facilita el uso de sus capacidades para beneficio de la organización.

- *Enfoque al proceso.* Cuando los recursos se controlan correctamente es cuando se pueden obtener más efectivamente los resultados deseados.
- *Mejora continua.* Es un objetivo permanente en la organización.
- *Toma de decisiones por datos.* Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- *Relación beneficiosa con los suministradores.* Las relaciones recíprocamente provechosas entre la organización y sus suministradores intensifican la capacidad de ambas organizaciones para crear valor.
- *Enfoque del sistema hacia la gestión.* Identificar, entender, y gestionar un sistema de procesos interrelacionados, mejora la eficacia de una organización.

e) Calidad de servicios en el sector hotelero

De acuerdo con Saleh y Ryan (1991), citado por Santomà, R. & Costa, G. (2007) la calidad de servicios en el sector hotelero parte de tres componentes. La calidad física como componente visible del establecimiento hotelero. La calidad interactiva que está relacionada con la manera en la que se presta el servicio, es decir el contacto con el cliente. Y, por último, la imagen del hotel que es el resultado de las categorías anteriores sumado a las acciones comerciales y de comunicación realizadas por el establecimiento hotelero.

Saleh y Ryan (1991) afirman que la dimensión interactiva es considerada la más importante, ya que las reacciones del personal frente a algunas deficiencias del servicio son claves en la calidad percibida por el cliente.

“Con el fin de evaluar la dimensión interactiva del servicio (funcional) los autores tomaron como referencia las cinco dimensiones de calidad de servicio del modelo SERVQUAL y construyeron un

cuestionario con 33 ítems a evaluar”. (Santomà Vicens & Costa Guix, 2007)

Este estudio tenía como objetivo evaluar la percepción que tenían los directivos hoteleros sobre las expectativas de los clientes, es por eso que estuvo dirigido a los directivos del establecimiento hotelero. Teniendo como resultado, la sobreestimación de las expectativas del cliente. A pesar de ello, las percepciones de los directivos se asemejan a las evaluaciones de los clientes, significando este hecho una congruencia con el propio servicio.

2.3. Definiciones conceptuales

Motivación de Recursos Humanos

Voluntad de desarrollar altos niveles de esfuerzo para alcanzar las metas de la organización, condicionadas por la posibilidad de que esos esfuerzos satisfagan alguna necesidad del individuo. (Robbins, 1999)

Motivación intrínseca

Se evidencia cuando el individuo realiza una actividad por el simple placer de realizarla, sin que nadie de manera obvia le dé algún incentivo externo.

Motivación extrínseca

Es debida a factores extrínsecos o incentivación externa. Aparece cuando lo que atrae no es la acción que se realiza en sí, sino lo que se recibe a cambio de la actividad realizada.

Motivación trascendental

Está orientada a satisfacer necesidades no demandadas de los otros, pasando por encima de las necesidades propias, para la mejora del resto del grupo.

Calidad de servicios

Es el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas.
(Lewis y Booms, 1983)

Elementos tangibles

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fiabilidad

Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.

Capacidad de respuesta

Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.

Empatía

Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.

Seguridad

El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La Motivación de Recursos Humanos influye significativamente en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La Motivación Intrínseca influye significativamente en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de

Lunahuaná, año 2017.

- b. La Motivación Extrínseca repercute significativamente en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.
- c. La Motivación Trascendental influye significativamente en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

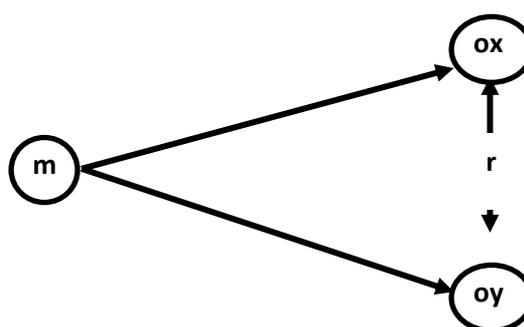
3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo

La presente investigación fue de tipo no experimental-transeccional - correlacional. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la investigación de diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente a las variables de estudio. Es decir, que no se hace variar de forma intencional a la variable independiente para ver su incidencia sobre las otras variables. Es transeccional, porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Es correlacional porque “se busca evaluar vinculaciones causales...” Es así que cuando se establecen relaciones causales son explicativas.

Hernández y et al (2014), propone el siguiente diagrama:



Dónde:

m = muestra

ox = motivación de recursos humanos

oy = calidad de servicios

r = relación entre las variables

3.1.2. Enfoque

La presente investigación tuvo como enfoque cuantitativo y cualitativo. Porque intenta medir intensidades en cuanto a las variables, por otro lado, describe la situación en que se desarrollan estas variables, es por eso que también se sujeta al enfoque cualitativo de investigación.

3.2. Población y muestra

La población estuvo conformada por todos los trabajadores del Hotel Lunahuana River Resort, la cual está constituida por 13 personas.

Por contar con una población pequeña y razonable para el presente estudio de investigación, no se realizó el cálculo de la muestra. Solamente, se tomó el total de la población.

3.3. Operacionalización de las variables

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM | ESCALA |
|--|--------------------------|---|---------|--------|
| Motivación de Recursos Humanos (VI) | Motivación Intrínseca | - Competencia - Autonomía - Propósito | 1 – 6 | LIKERT |
| | Motivación Extrínseca | - Incentivos - Reconocimiento | 7 - 10 | |
| | Motivación Trascendental | - Relaciones interpersonales - Trabajo en equipo | 11 – 14 | |
| | Elementos | - Instalaciones físicas y equipos - Personal | | |

| | | | | |
|---------------------------|------------------------|------------------------------|---------|--------|
| Calidad de Servicios (VD) | tangibles | - Materiales de comunicación | 15 – 20 | LIKERT |
| | Fiabilidad | - Eficiencia - Eficacia | 21 – 24 | |
| | Capacidad de Respuesta | - Disposición - Agilidad | 25 – 28 | |
| | Seguridad | - Confianza - Habilidad | 29 – 32 | |
| | Empatía | - Atención - Comprensión | 33 – 36 | |

Figura 3. Operacionalización de variable e indicadores

Fuente: Adaptado de (López, 2001) y (Parasuman et al, 1988)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas a emplear

El presente estudio de investigación utilizó como técnica la encuesta, cuyo instrumento a emplear es el cuestionario.

3.4.2. Elaboración del instrumento

Para la segunda variable Calidad de servicios se ha utilizado el cuestionario de modelo SERVQUAL, el cual ya está validado. Es por eso que sólo vamos a validar la encuesta de la variable independiente de la Motivación de recursos humanos.

a) Nivel de fiabilidad del instrumento

El nivel de fiabilidad del instrumento se realizó mediante el alfa de Cronbach, el resultado obtenido fue el siguiente:

Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| | Válido | 10 | 100,0 |
| Casos | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

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

En la tabla anterior se puede apreciar que se ha tomado 10 encuestas a trabajadores del Hotel Lunahuana River Resort.

Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,824 | 14 |

De acuerdo al criterio general de George y Mallery (2003, p. 231), proponen las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Por lo tanto, nuestro resultado obtenido es de 0.824 estando en el rango de bueno, por lo que se acepta la fiabilidad del instrumento.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el análisis estadístico de la información se utilizó el programa SPSS o Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (Statistical Package for the Social Sciences) en su versión 24.0 para el procesamiento de datos, para obtener los resultados del estudio.

Los resultados obtenidos se representarán en cuadros y gráficos y se analizarán en forma de porcentajes y de manera descriptiva.

CAPITULO IV

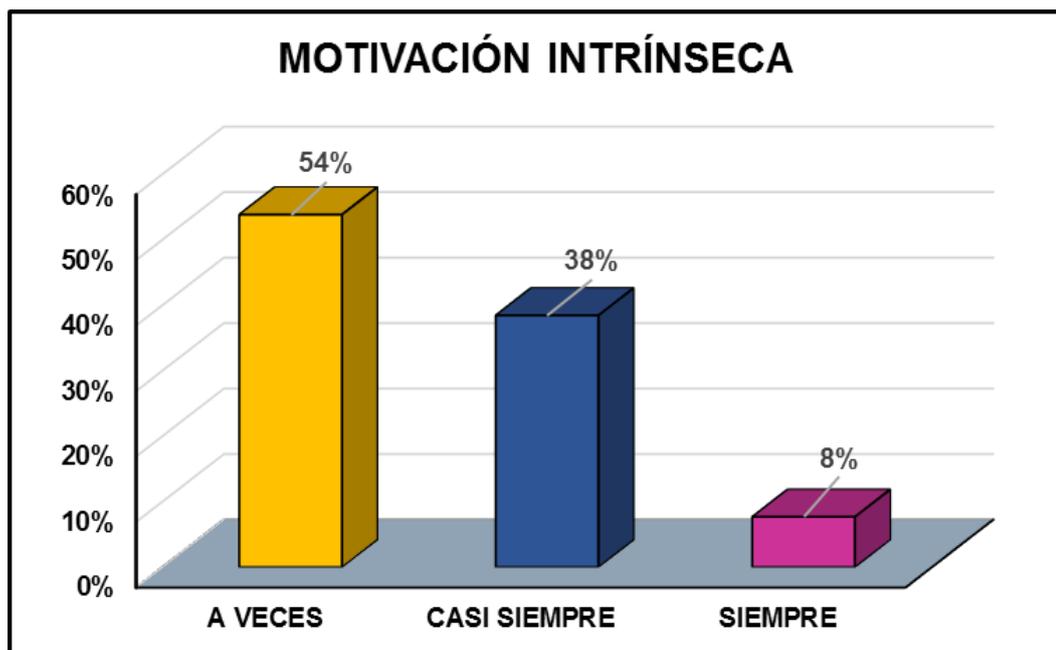
RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Según la tabla N° 3, de un total de 13 encuestados, se pueden apreciar los resultados de la dimensión 1: Motivación intrínseca, donde sólo el 8% (1) de los trabajadores afirma que siempre está motivado, es decir que tiene un nivel alto de motivación intrínseca, por otro lado, el 54% (7) dijo que sólo a veces está motivado.

Tabla 3: Motivación intrínseca

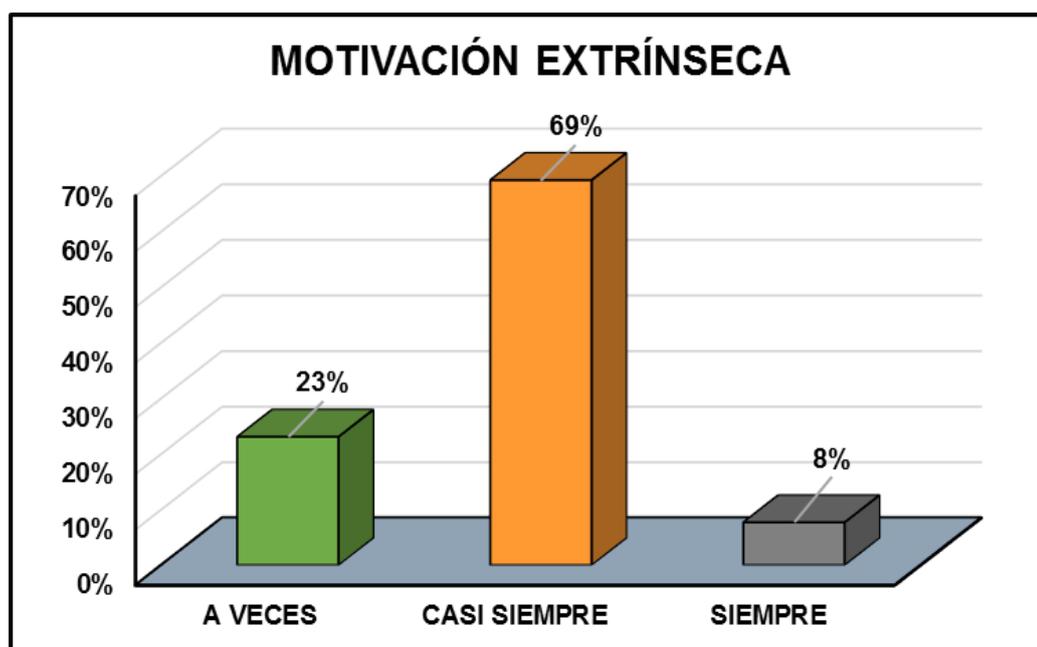
| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| A VECES | 7 | 54% |
| CASI SIEMPRE | 5 | 38% |
| SIEMPRE | 1 | 8% |
| Total | 13 | 100% |



Según la tabla N° 4, de un total de 13 encuestados, se pueden apreciar los resultados de la dimensión 2: Motivación extrínseca, donde sólo el 8% (1) de los trabajadores estiman un nivel alto de motivación extrínseca, y el 23% (3) representan un nivel bajo.

Tabla 4: Motivación extrínseca

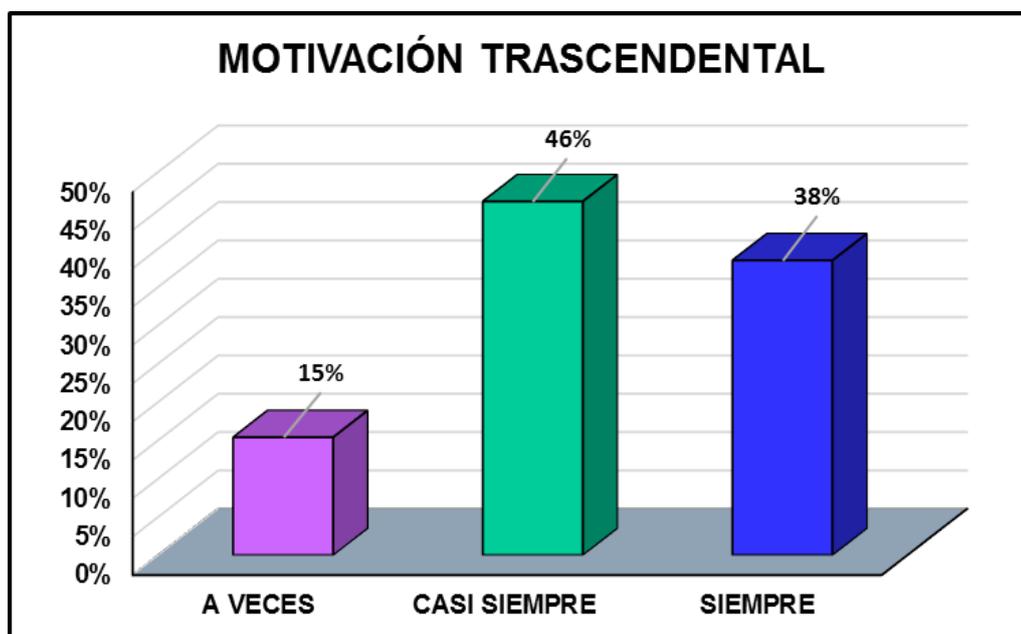
| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| A VECES | 3 | 23% |
| CASI SIEMPRE | 9 | 69% |
| SIEMPRE | 1 | 8% |
| Total | 13 | 100% |



Según la tabla N° 5, de un total de 13 encuestados, se pueden apreciar los resultados de la dimensión 3: Motivación trascendental, donde sólo el 38% (1) de los trabajadores demuestran que siempre tienen un alto nivel de motivación trascendental, asimismo el 15% (2) sólo a veces están motivados, es decir, que representan un nivel bajo.

Tabla 5: Motivación trascendental

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| A VECES | 2 | 15% |
| CASI SIEMPRE | 6 | 46% |
| SIEMPRE | 5 | 38% |
| Total | 13 | 100% |



En la tabla N° 6, se puede considerar que al aplicarse la encuesta con la cual se midió la Calidad de servicios, resultó que el 38% (5) de los encuestados están de acuerdo con que brindan una buena calidad de servicios en el hotel, y el 62% (8) es indiferente frente a ello, o percibe que la calidad de servicios es regular, pero no es la adecuada.

Tabla 6: Calidad de servicios

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| INDIFERENTE | 5 | 38% |
| DE ACUERDO | 8 | 62% |
| Total | 13 | 100% |



4.2. Contrastación de hipótesis

a) Hipótesis específica 1

La Motivación Intrínseca influye significativamente en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.

Nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: Si el chi cuadrado es mayor a 0.05 la motivación intrínseca no influye en la calidad de servicios.

H_a: Si el chi cuadrado es menor a 0.05 la motivación intrínseca influye en la calidad de servicios.

Tabla 7: Pruebas de chi-cuadrado de motivación intrínseca y calidad de servicios

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 6,964 ^a | 2 | ,031 |
| Razón de verosimilitud | 8,947 | 2 | ,011 |
| Asociación lineal por lineal | 5,404 | 1 | ,020 |
| N de casos válidos | 13 | | |

a. 6 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

Según la Tabla 7, se obtiene una Sig. Asintótica (bilateral) de 0.031 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la motivación intrínseca influye en la calidad de servicios.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la motivación intrínseca y la calidad de servicios.

¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: No existe correlación entre la motivación intrínseca y la calidad de servicios.

H_a: Existe correlación entre la motivación intrínseca y la calidad de servicios.

Tabla 8: Correlaciones de la Motivación intrínseca y la Calidad de servicios

| | | MOTIVACIÓN INTRÍNSECA | CALIDAD DE SERVICIOS |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|
| MOTIVACIÓN INTRÍNSECA | Correlación de Pearson | 1 | ,752** |
| | Sig. (bilateral) | | ,003 |
| | N | 13 | 13 |
| CALIDAD DE SERVICIOS | Correlación de Pearson | ,752** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,003 | |
| | N | 13 | 13 |

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

En la tabla 8, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.003, y una correlación de Pearson de 0.752 (75.2%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva considerable del 75.2%, entre la motivación intrínseca y la calidad de servicios

b) Hipótesis específica 2

La Motivación Extrínseca repercute significativamente en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.

Nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: Si el chi cuadrado es mayor a 0.05 la motivación extrínseca no influye en la calidad de servicios.

H_a: Si el chi cuadrado es menor a 0.05 la motivación extrínseca influye en la calidad de servicios.

Tabla 9: Pruebas de chi-cuadrado de la motivación extrínseca influye en la calidad de servicios

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 6,428 ^a | 2 | ,040 |
| Razón de verosimilitud | 7,789 | 2 | ,020 |
| Asociación lineal por lineal | 5,256 | 1 | ,022 |
| N de casos válidos | 13 | | |

a. 5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

Según la Tabla 9, se obtiene una Sig. Asintótica (bilateral) de 0.040 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la motivación extrínseca influye en la calidad de servicios.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la motivación extrínseca y la calidad de servicios.

¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: No existe correlación entre la motivación extrínseca y la calidad de servicios.

H_a: Existe correlación entre la motivación extrínseca y la calidad de servicios.

Tabla 10: Correlaciones de la Motivación extrínseca y la Calidad de servicios

| | | MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA | CALIDAD DE SERVICIOS |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|
| MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA | Correlación de Pearson | 1 | ,778** |
| | Sig. (bilateral) | | ,002 |
| | N | 13 | 13 |
| CALIDAD DE SERVICIOS | Correlación de Pearson | ,778** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,002 | |
| | N | 13 | 13 |

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

En la tabla 10, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.002, y una correlación de Pearson de 0.778 (77.8%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva considerable del 77.8%, entre la motivación extrínseca y la calidad de servicios.

c) Hipótesis específica 3

La Motivación Trascendental influye significativamente en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.

Tabla 11: Pruebas de chi-cuadrado de la motivación trascendental influye en la calidad de servicios

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|---------------------------------|--------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 6,663 ^a | 2 | ,036 |
| Razón de verosimilitud | 9,005 | 2 | ,011 |
| Asociación lineal por lineal | 6,150 | 1 | ,013 |
| N de casos válidos | 13 | | |

a. 6 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,77.

Según la Tabla 11, se obtiene una Sig. Asintótica (bilateral) de 0.036 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la motivación trascendental influye en la calidad de servicios.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la motivación extrínseca y la calidad de servicios.

¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: No existe correlación entre la motivación trascendental y la calidad de servicios

H_a: Existe correlación entre la motivación trascendental y la calidad de servicios

Tabla 12: Correlaciones de la Motivación trascendental y la Calidad de servicios

| | | MOTIVACIÓN TRASCEDENTAL | CALIDAD DE SERVICIOS |
|----------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|
| MOTIVACIÓN TRASCEDENTAL | Correlación de Pearson | 1 | ,644* |
| | Sig. (bilateral) | | ,017 |
| | N | 13 | 13 |
| CALIDAD DE SERVICIOS | Correlación de Pearson | ,644* | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,017 | |
| | N | 13 | 13 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 12, a un nivel de significancia es de 0.05, con un valor de P de 0.017, y una correlación de Pearson de 0.644 (64.4%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva media del 64.4%, entre la motivación trascendental y la calidad de servicios.

d) Hipótesis general

La Motivación de Recursos Humanos influye significativamente en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.

Nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: Si el chi cuadrado es mayor a 0.05 la motivación de recursos humanos no influye en la calidad de servicios.

H_a: Si el chi cuadrado es menor a 0.05 la motivación de recursos humanos influye en la calidad de servicios.

Tabla 13: Pruebas de chi-cuadrado de la motivación de recursos humanos y calidad de servicios

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|--------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 9,244 ^a | 1 | ,002 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 5,870 | 1 | ,015 | | |
| Razón de verosimilitud | 11,044 | 1 | ,001 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,007 | ,007 |
| Asociación lineal por lineal | 8,533 | 1 | ,003 | | |
| N de casos válidos | 13 | | | | |

a. 3 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,54. b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Según la Tabla 13, se obtiene una Sig. Asintótica (bilateral) de 0.002 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la motivación de recursos humanos influye en la calidad de servicios.

Habiendo demostrado que, si existe influencia entre la motivación de recursos humanos y la calidad de servicios.

¿Cuál es su grado de correlación?

Entonces nos proponemos la siguiente premisa:

H₀: No existe correlación entre la motivación de recursos humanos y la calidad de servicios

H_a: Existe correlación entre la motivación de recursos humanos y la calidad de servicios

Tabla 14: Correlaciones de la Motivación de recursos humanos y la Calidad de servicios

| | | MOTIVACIÓN DE RECURSOS HUMANOS | CALIDAD DE SERVICIOS |
|-----------------------------------|------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| MOTIVACIÓN DE RECURSOS HUMANOS | Correlación de Pearson | 1 | ,808** |
| | Sig. (bilateral) | | ,001 |
| | N | 13 | 13 |
| CALIDAD DE SERVICIOS | Correlación de Pearson | ,808** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | |
| | N | 13 | 13 |

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

En la tabla 14, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.001, y una correlación de Pearson de 0.808 (80.8%).

Concluimos que: Existe una correlación positiva considerable del 80.8%, entre la motivación de recursos humanos y la calidad de servicios.

CAPITULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Esta investigación tuvo como objetivo determinar en qué medida la motivación de recursos humanos influye en la calidad de servicios. Para demostrar el grado de importancia de los colaboradores en una organización, ya que su compromiso con la misma facilita alcanzar objetivos y metas propuestas. Mediante la ejecución de sus tareas con efectividad.

De los resultados obtenidos, se deduce que existe una relación considerable entre motivación de recursos humanos y calidad de servicios en el Hotel Lunahuana River Resort ($r=0,808$). Es por eso, que se acepta la hipótesis alterna. Es decir, que el impacto de la motivación de recursos humanos, influye significativamente en la calidad de servicios que brindan a clientes (huéspedes). Estos resultados discrepan a lo expuesto por Bisetti, J. (2015), quien concluye que existe una relación baja entre la motivación y el desempeño laboral en el personal subalterno de una Institución Armada del Perú.

Por otro lado, Gonzales, Y. (2015) en su trabajo de investigación: “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima”, afirma que existe una relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Asimismo, Aquino, G. (2017), en su trabajo de investigación titulado: “Marketing interno en la Motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic. Puno Tikarani – 2017”, concluye que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing interno y la motivación, por lo que deduce que el hotel Casa Andina realiza un buen marketing interno con sus colaboradores lo que conlleva a que los colaboradores se encuentren motivados y cumplan eficientemente sus labores diarias, apoyando así al logro de los objetivos de la organización. Casa Andina mantiene buenas estrategias de

marketing interno, pone mucho énfasis en los colaboradores, porque saben que es un factor clave para el éxito.

Es necesario recalcar que, en posibles investigaciones a futuro con variables de motivación de recursos humanos y calidad de servicios, sería conveniente llevar a cabo estudios más exactos con segmentos distintos y una mayor población, a la vez, aplicar diversos instrumentos que aborden con mayor profundidad los distintos contextos de la investigación, para obtener resultados con mayor claridad y de forma más precisa este tipo de correlaciones.

5.2. Conclusiones

- a) En la hipótesis general, se adquiere una Sig. Asintótica (bilateral) de 0.002 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, la motivación de recursos humanos influye en la calidad de servicios. Y una correlación positiva considerable del 80.8%, entre la motivación de recursos humanos y la calidad de servicios, según Hernández (2014). A partir de ello, se puede concluir que el personal encargado de prestar un servicio es una pieza esencial para la calidad de éste. Es por eso, que se puede afirmar que los colaboradores en general deben estar motivados, a su vez contar con factores estables importantes, como tecnología y equipamiento, dirección de los superiores y personal de apoyo.
- b) Según la hipótesis específica 1, donde se obtiene que Sig. Asintótica (bilateral) de 0.031, donde es menor que 0.05, aceptando la Hipótesis alterna, donde la motivación intrínseca influye en la calidad de servicios con una correlación positiva considerable del 75.2%, entre la motivación intrínseca y la calidad de servicios, según Hernández (2014). Por ello, la motivación intrínseca es importante, ya que el trabajador que realmente está motivado intrínsecamente, se interesa en lo que hace e intenta mejorar la forma de realizar su trabajo, para así sentirse animado y satisfecho al haber ejecutado bien su tarea.

- c) Respecto a la hipótesis específica 2, se alcanza una Sig. asintótica (bilateral) de 0.040 la cual es menor que 0.05, es por eso que se acepta la hipótesis alterna, la motivación extrínseca repercute significativamente en la calidad de servicios. Mostrando una correlación positiva considerable del 77,8% entre la motivación extrínseca y la calidad de servicios, según Hernández (2014). Debido a eso, se puede concluir que la motivación extrínseca tiene un valor considerable, y que no depende directamente de la organización, sino del clima laboral, salud y seguridad en el trabajo.

- d) De acuerdo con la hipótesis específica 3, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.036 siendo menor que 0.05, entonces se acepta la hipótesis alterna, la motivación trascendental influye en la calidad de servicios con una correlación positiva media del 64.4%, entre la motivación trascendental y la calidad de servicios, según Hernández (2014). Si bien es cierto, la base de la motivación trascendental está en los valores y principios del individuo, que a su vez se ven reflejados en los trabajos que se realizan en equipo, porque está orientada a satisfacer las necesidades de los demás, y de esa manera favorecer el desarrollo del potencial del equipo de trabajo. Por ende, todo ello incide en la calidad de servicios.

5.3. Recomendaciones

- a) Se deben hacer reuniones constantes con el personal, para conocer su apreciación acerca del servicio brindado a los clientes, reconocer los reclamos o inconvenientes del servicio. Realizar capacitaciones para los colaboradores, de cada área del hotel. Brindar incentivos y premios, y mejorar las condiciones de trabajo.

- b) Se debe fomentar los valores entre las personas de la organización, mediante charlas mensuales, promover la participación de los colaboradores en la toma de decisiones con respecto a mejoras en el servicio. Además, brindar espacios de libertad para el desarrollo de sus actividades diarias.

- c) Se debe implementar un programa de incentivos que incluyan el reconocimiento del trabajo de los colaboradores, mostrar interés por sus necesidades y facilitar los medios necesarios para trabajar con calidad.
- d) Se debe impulsar a través de charlas, a que los superiores busquen enfocarse en los intereses y beneficios de su equipo de trabajo.

CAPITULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas

Álvarez Ibarrola, J. M., Álvarez, G. I., & Bullón Caro, J. (2006). *Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Vigo, España: Ideaspropias.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (Tercera ed.). México, D. F.: McGraw-Hill.

Covey, S. (1989). *The seven habits of highly effective people*. New York: Free Press.

Dessler, G., & Varela, R. (2011). *Administración de Recursos Humanos: Enfoque latinoamericano* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.

Feigenbaum, A. (1956). *Control de calidad total*. New York: McGraw-Hill.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Gibson, J., Ivancevich, J., & Donnelly, J. (2001). *Las organizaciones: comportamiento, estructura, procesos* (Décima ed.). Santiago: McGraw-Hill.

Gitlow, H. (1991). *Planificando para la calidad, la productividad y la posición competitiva*. Mexico, D. F.: Ventura.

Grönroos, C. (2007). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios* (Tercera ed.). Madrid, España: Díaz de Santos.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.

Muñoz, C. (2015). *Motivación personal y desarrollo de convicciones como*

estrategia para lograr el éxito académico y personal en los estudiantes del séptimo año de educación básica paralelo A y B de la escuela fiscal mixta Juan Montalvo de la ciudad de Pasaje, periodo, 2013. Unidad Académica de Ciencias Sociales. Machala: UTMACH.

Senlle , A., Martínez, E., & Martínez, N. (2001). *ISO 9000-2000 Calidad en los servicios.* España: Gestión 2000.

Sprenger, R. (2005). *El mito de la motivación.* Madrid: Díaz de Santos.

Van Bon, J. (2008). *Fundametos de ITIL* (Tercera ed.). Amersfoort, Holanda: Van Haren Publishing.

6.2. Fuentes Hemerográficas

Alles, M. A. (2007). *Comportamiento organizacional: cómo lograr un cambio cultural a través de Gestión por competencias.* Buenos Aires: Granica.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, XVIII(4), 36-44.

Ramírez, R. D., Abreu, J. L., & Badii, M. (2008). La motivación laboral, factor fundamental para el logro de objetivos organizacionales: Caso empresa manufacturera de tubería de acero. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, III(1), 143-185.

Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model. *The Service Industries Journal*(11), 324-345.

Sánchez, C. (2008). Motivación, Satisfacción y Vinculación. ¿Es gestionable la voluntad de las personas en el trabajo? *Acción Psicológica*, V(1), 9-28.

Santomà Vicens, R., & Costa Guix, G. (2007). Calidad de Servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de Análisis Turístico*(3), 27-44.

6.3. Fuentes Electrónicas

Alfatec Sistemas. (2017). *La importancia de la motivación en el trabajo*. Recuperado el 7 de Octubre de 2017, de Alfatec Sistemas Web Site: <https://alfatecsistemas.es/la-importancia-de-la-motivacion-en-el-trabajo/#>

Aquino Arana, G. (2017). *Marketing interno en la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017*. UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO. Puno: Repositorio Institucional UNA-PUNA. Recuperado el 1 de Octubre de 2017, de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4927>

Aragón , P. (2017). *La importancia de la motivación laboral*. Recuperado el 26 de Octubre de 2017, de CCOO SERVICIOS 2017: <https://www.ccoo-servicios.info/noticias/pdf/34837.pdf>

Barrios, V. (2011). *Motivación en Recursos Humanos, capacitación, atención al cliente y el servicio*. Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana. Recuperado el 1 de Octubre de 2017, de <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwil7KvjjJ7XAhVJjJAKHe6XDQoQFggsMAA&url=http%3A%2F%2Fimgbiblio.vaneduc.edu.ar%2Ffulltext%2Ffiles%2FTFC106175.pdf&usg=AOvVaw0qljaSxmvRT2yC8PPlamQk>

Bisetti Tapia, J. A. (2015). *Motivación y desempeño laboral en el personal subalterno de una institución armada del Perú*. Universidad Cesar Vallejo. Lima: Repositorio Digital Institucional. Recuperado el 3 de Octubre de 2017, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/110>

Chappaz, M. A. (2016). *La motivación en el desarrollo personal y profesional*. Recuperado el 2 de Octubre de 2017, de Biblioteca Digital FCE: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1002_ChappazMA.pdf

Gonzales Salas, Y. T. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la*

satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita. Universidad Peruana Unión. Lima: Repositorio UPEU. Recuperado el 3 de Octubre de 2017, de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/206>

Pizzo, M. (2012). *ComoServirConExcelencia.com*. Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de ComoServirConExcelencia.com Web Site: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Rodríguez Álvarez, M. (2004). *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*. Recuperado el 30 de Setiembre de 2017, de Academia.edu Web site: http://www.academia.edu/download/38318518/calidad_inicios_ejemplo_y_formatos_evaluacion.pdf

Rodríguez, B. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz*. Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo. Huaraz: Repositorio UNASAM. Recuperado el 3 de Octubre de 2017, de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/818>

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“LA MOTIVACIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL HOTEL LUNAHUANA RIVER RESORT DE LA LOCALIDAD DE LUNAHUANÁ, AÑO 2017”

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES | METODOLOGÍA |
|--|---|---|---|--|
| <p>Problema General</p> <p>¿En qué medida la Motivación de Recursos Humanos influye en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar en qué medida la Motivación de Recursos Humanos influye en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.2016.</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>La Motivación de Recursos Humanos influye significativamente en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.</p> | <p>Variable X</p> <p>Motivación de Recursos Humanos</p> <p>Motivación Intrínseca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Autonomía • Propósito <p>Motivación Extrínseca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivos • Reconocimiento <p>Motivación Trascendental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones interpersonales • Trabajo en equipo | <p>Tipo de Investigación Aplicada</p> <p>Diseño de Investigación No experimental transeccional, correlacional</p> <p>Técnicas Cuestionario</p> <p>Población muestral 13 trabajadores</p> |
| <p>Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera la Motivación Intrínseca influye en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017?</p> | <p>Objetivos Específicos</p> <p>Averiguar de qué manera la Motivación Intrínseca influye en la Calidad de Servicios del Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.</p> | <p>Hipótesis Específicas</p> <p>La Motivación Intrínseca influye significativamente en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.</p> | | |

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES | METODOLOGÍA |
|--|---|--|---|-------------|
| <p>Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera la Motivación Extrínseca repercute en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017?</p> <p>¿De qué modo la Motivación Trascendental influye en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017?</p> | <p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar de qué manera la Motivación Extrínseca repercute en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.</p> <p>Analizar de qué modo la Motivación Trascendental influye en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.</p> | <p>Hipótesis Específicas</p> <p>La Motivación Extrínseca repercute significativamente en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.</p> <p>La Motivación Trascendental influye significativamente en la Calidad de Servicios en el Hotel Lunahuana River Resort de la localidad de Lunahuaná, año 2017.</p> | <p>Variable Y</p> <p>Calidad de Servicios</p> <p>Elementos tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas y equipos • Personal • Materiales de comunicación <p>Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Eficacia <p>Capacidad de Respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención • Comprensión <p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposición • Agilidad <p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Habilidad | |

ANEXO Nº 02: ENCUESTAS



**Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ENCUESTA SOBRE MOTIVACIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y CALIDAD DE SERVICIOS

La presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la Motivación de recursos humanos y cómo influye en la Calidad de Servicios del Hotel Lunahuana River Resort, agradezco de antemano, responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. ¿Cuál es tu género?

- a) Femenino
- b) Masculino

2. ¿Cuál es su estado civil?

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Viudo
- d) Divorciado

3. ¿Cuál es su edad?

II. Instrucciones: Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1= Nunca

2= Casi nunca

3= A veces

4= Casi siempre

5=Siempre

| MOTIVACIÓN DE RECURSOS HUMANOS | | | | | |
|---|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| I. Motivación Intrínseca (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado) | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Ud. desarrolla sus habilidades en el área en el que trabaja. | | | | | |
| 2. En la entidad que usted labora aprende con facilidad las indicaciones del empleador. | | | | | |
| 3. Ud. contribuye con ideas para mejoras en su área de trabajo. | | | | | |
| 4. Se esfuerza por tener control sobre sus actividades encomendadas. | | | | | |
| 5. Le gusta fijar y alcanzar metas realistas. | | | | | |
| 6. Desea tener un cargo más importante. | | | | | |
| II. Motivación Extrínseca (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado) | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Ud. se conforma con la flexibilidad de su horario. | | | | | |
| 8. Recibe premios (aumento de salario, bonificaciones, otros) cuando realiza un excelente trabajo. | | | | | |
| 9. La entidad reconoce su trabajo con elogios, o felicitaciones. | | | | | |
| 10. Es apreciado y considerado por sus jefes o superiores. | | | | | |
| III. Motivación Trascendental (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado) | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Se siente integrado dentro de su grupo de trabajo. | | | | | |
| 12. Es solidario con sus compañeros de trabajo, cuando necesitan ayuda. | | | | | |
| 13. Cuando tiene algún problema en el trabajo, tiende a consultar con alguien más para intentar resolverlo. | | | | | |
| 14. Realiza sus actividades en equipo para llegar al objetivo deseado. | | | | | |

III. Instrucciones: Marque con un aspa "X", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo
5= Totalmente de acuerdo

| CALIDAD DE SERVICIOS | | | | | |
|---|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| IV. Elementos tangibles (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado) | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Las instalaciones del Hotel son confortables y adecuadas. | | | | | |
| 16. El hotel cuenta con equipos modernos. | | | | | |
| 17. El equipamiento del hotel, está en buen estado. | | | | | |
| 18. El personal del hotel mantiene la limpieza de sus áreas. | | | | | |
| 19. El personal del hotel tiene buena apariencia. | | | | | |
| 20. Los folletos y publicidad en general son visualmente atractivos. | | | | | |
| V. Fiabilidad (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado) | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. El hotel cumple lo que promete. | | | | | |
| 22. Cuando el cliente tiene algún problema, la empresa muestra interés en solucionarlo. | | | | | |
| 23. El hotel realiza bien el servicio. | | | | | |
| 24. Frecuentemente, el hotel presta su servicio en el tiempo estimado. | | | | | |
| VI. Capacidad de respuesta (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado) | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. El personal del hotel, informa sobre las condiciones del servicio | | | | | |
| 26. El personal del hotel, está dispuesto a ayudarlo. | | | | | |
| 27. El personal del hotel, ofrece un servicio rápido | | | | | |
| 28. El personal del hotel, dedican tiempo para responder a sus preguntas. | | | | | |
| VII. Seguridad (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado) | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. El personal del hotel, le transmite confianza. | | | | | |
| 30. Se siente seguro en las transacciones que realiza con el hotel. | | | | | |
| 31. El personal del hotel, es amable. | | | | | |
| 32. El personal del hotel, cuenta con los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. | | | | | |
| VIII. Empatía (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado) | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. El personal del hotel, le brinda atención personalizada. | | | | | |
| 34. El personal del hotel, le ofrece información adecuada. | | | | | |
| 35. El personal del hotel, se preocupa por sus intereses. | | | | | |
| 36. El personal del hotel, comprende sus necesidades específicas. | | | | | |