

**Impacto Científico**

Revista arbitrada venezolana  
del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago

ISSN: 1836-5042 ~ Depósito legal pp 200602ZU2811

Vol. 5 N° 2, 2010, pp. 289 - 309

## Motivación al logro y calidad de servicio en el personal administrativo de LUZ Núcleo Costa Oriental del Lago

*Johan Antúnez*

Núcleo LUZ-COL. *antunez.j@gmail.com*

### Resumen

La investigación estuvo dirigida a establecer la relación entre la motivación al logro y calidad de servicio en el personal administrativo de LUZ-Núcleo Costa Oriental del Lago. Dicha investigación es descriptiva-correlacional, con un diseño no experimental transaccional. La población objeto de estudio fue de 45 empleados y 94 estudiantes. Se diseñaron 2 instrumentos tipo escala Likert. La validación se obtuvo por la apreciación de los expertos, y la confiabilidad por el método de Coeficiente de Cronbach. Entre ambas variables se obtuvo como resultado un  $r = 0.99$ , lo cual refleja que la relación existente entre las variables es perfectamente positiva, es decir a medida que aumenta la motivación al logro aumenta la calidad de servicio.

**Palabras clave:** motivación, logro, calidad de servicio, personal, administrativo.

## *Achievement Motivation and Quality of Service in Administrative Personnel at the Luz East Lake Coast Nucleus*

### **Abstract**

This investigation was aimed at establishing the relationship between achievement motivation and quality of service among administrative personnel at the East Lake Coast Nucleus, University of Zulia. The research is a descriptive, correlational study based on a non-experimental, trans-sectional design. The study was carried out with 45 students and 94 employees; two Lickert scale type instruments were designed. Validation was obtained through the appreciation of three experts; reliability was determined using Cronbach's coefficient method. Between both variables, a result of  $r = 0.99$  was obtained, reflecting that the relationship between these variables is quite positive, that is, as achievement motivation increases, so does the quality of service.

**Key words:** achievement motivation, quality of service, administrative personnel.

### **Introducción**

Dado que todas las instituciones están dadas en producir más y mejor en un mundo competitivo y globalizado, la alta gerencia de las instituciones tiene que recurrir a todos los medios disponibles para cumplir con sus objetivos. Estos medios están referidos a: planeamiento estratégico, aumento de presupuesto, tecnología de punta, logística apropiada, políticas de personal, adecuado usos de los recursos, entre otros.

Obviamente, las estrategias sobre dirección y desarrollo del personal se constituyen como el factor más importante que permitirá contribuir al logro de los objetivos institucionales y al desarrollo personal de los trabajadores. Dentro de este campo, existen complejos procesos que intervienen, tales como: capacitación, remuneraciones, condiciones de trabajo, motivación, clima organizacional, relaciones humanas, políticas de contratación, seguridad, liderazgo, sistemas de recompensa, otros.

En ese contexto, la motivación del personal se constituye en un medio importante para apuntalar el desarrollo personal de los trabajadores

y, por ende, mejorar la productividad de las Instituciones. Es muy común oír decir en las instituciones: “hay que motivar a nuestro personal para que trabajen más y produzcan mejor”. Todos los administradores enfrentan un reto enorme: motivar a los trabajadores para que produzcan los resultados deseados, con eficacia, calidad e innovación, así como con satisfacción y compromiso.

Para mantener tal grado de compromiso y esfuerzo, las instituciones tienen que valorar adecuadamente la cooperación de sus miembros, estableciendo mecanismos que permitan disponer de una fuerza de trabajo suficientemente motivada para una calidad de servicio eficiente y eficaz, que conduzca al logro de los objetivos y las metas de la organización y al “mismo tiempo, se logre satisfacer las expectativas y aspiraciones de sus integrantes. Tales premisas conducen automáticamente a enfocar inevitablemente el tema de la motivación como uno de los elementos importantes para generar, mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos en la dirección deseada.

En el caso de la institución a estudiar, Universidad del Zulia, Núcleo Costa Oriental del Lago, pareciera no estar presente como estrategias la motivación en el personal; por cuanto a criterio del investigador, después de realizar algunas visitas a las dependencias de la misma, se pudo constatar mediante la observación y las entrevistas informales con el personal, la falta de incentivos que no permiten al personal aumentar su motivación por el trabajo.

En esas relaciones predomina la insatisfacción institución-personal, y evidencia debilidades en cuanto a que el personal no se siente identificado con la misma, por tal motivo la calidad de su trabajo disminuye manifestándose en el trato que brindan a los usuarios, lo que no llena las expectativas de calidad de servicio que se espera de la institución. Entre esas debilidades se encuentran:

- a. Trabajo lento ante la negativa de apoyo del superior por presentar alguna eventualidad.
- b. También se encuentra, con un personal que debido a su baja motivación, no les importa si cumple o no con sus obligaciones, a muchos de ellos hasta se les pierden gran parte de planillas, documentos, entre otros, sin importarles el perjuicio que puede causar a otras personas.

- c. Empleados que están bien ubicados en cargos y que tienen un buen sueldo, y sin embargo no cumplen a cabalidad con sus responsabilidades.

## **Motivación al logro**

La motivación al logro es uno de los factores, que junto con las estrategias y principios andragógicas, determinan el logro de las metas de los participantes de educación superior, es decir, el uso de estos principios y estrategias por parte del facilitador en su praxis educativa producirá en el participante actividades favorables las cuales son muestra de que existe motivación. La motivación al logro se puede definir como el deseo de tener éxito. La conducta humana orientada al logro es el resultado del conflicto aproximación-evitación, es decir, la motivación a lograr el éxito y la motivación a evitar el fracaso."

Así mismo, Romero (1999) la define como el conjunto de pensamientos y afectos que tienen relación con el desarrollo personal, mediante el uso exigente de las capacidades para el logro de metas que favorecen al individuo y su entorno. Romero (1999) refiere que los estudiantes de países desarrollados poseen características motivacionales diferentes a la de los países en vía de desarrollo como es el caso de Venezuela. Este autor manifiesta que los países desarrollados están altamente motivados hacia el logro, demuestran conductas de éxito académico, establecen altos niveles de exigencia en su desempeño, sus conductas están dirigidas hacia metas concretas, se sienten responsables de sus actuaciones, son organizados y se esfuerzan en la obtención de sus metas, su autoestima es elevado y poseen un autoconcepto positivo, su tolerancia al fracaso está por debajo de los estudiantes latinos.

Romero y Salom (1990) señala que las personas internas son aquellas que se consideran como el origen de las conductas que expresan y percibidores de la relación que existe entre sus actuaciones y los refuerzos que provienen del entorno social. Estos individuos ven el resultado de sus actuaciones como algo energizante. Y consideran el fracaso como que la ejecución de sus actos ha estado por debajo de lo esperado, y atribuyen las causas a factores internos como la falta de esfuerzo el desinterés y la falta de atención.

En contraposición a esto se encuentran a los individuos externos, que son aquellos que toman el fracaso como algo proveniente del entorno, del cual ellos no son responsables y piensan que es debido a otros individuos. Por lo tanto, la motivación al logro es de carácter social y la internalidad uno de sus elementos, y esta puede llegar a ser aprendida, el facilitador de educación superior debe poseer las herramientas andragógicas que despierte en el participante, si este no la posee, una alta motivación al logro que lo impulse al logro de sus metas y el desarrollo de la sociedad y por consiguiente de su país.

## **Dimensiones de la motivación al logro**

La motivación al logro es una red de conexiones cognitivo afectivas relacionadas con el desarrollo personal, implicando un uso exigente de capacidades y destrezas para beneficio personal y colectivo (Romero, 1999). Según Flores (1999), es la necesidad que manifiesta el ser humano de actuar en la búsqueda de metas realistas que lo satisfagan, realizando actividades en términos de calidad y excelencia. El trabajar continuamente por estas metas, lo lleva a trazarse nuevas opciones que le permiten escalar día a día posiciones diferentes dentro de su contexto social. McClelland asegura que la necesidad de logro es una característica aprendida y estable en la que se obtiene satisfacción cuando se lucha por alcanzar y conservar un nivel de excelencia. Estas personas se encuentran impulsadas por el éxito más que por evitar el fracaso. Otras características son:

- a. Poseen un concepto positivo del fracaso.
- b. Presentan un manejo productivo de la incertidumbre.
- c. Mucha apertura y flexibilidad.
- d. Buscan expresar sus potencialidades
- e. Hacen cambios personales con sentido de convertirse en mejores seres humanos.
- f. Son personas en crecimiento que disfrutan de la libertad de construir el mundo que desean habitar.
- g. Los resultados de una alta necesidad de logro suelen ser positivos, al menos en una sociedad orientada hacia el éxito.

h. Estas personas suelen tener éxito en las tareas que emprenden, tienen un autoconcepto de habilidad, poseen alta autoestima, valoran altamente los estudios.

Por el contrario, las personas con baja necesidad de logro tienden a ser motivadas principalmente por el deseo de evitar el fracaso, como resultado buscan tareas sencillas, asegurándose de que no fracasaran o tareas tan difíciles para las cuales el fracaso no tiene gran implicación negativa puesto que cualquier persona fracasaría en ellas. Según Romero (1999), el logro es el único motivo asociado directamente al uso exigente, retador, de las capacidades. Igualmente, afirma que el uso de esas capacidades o competencias, conduce a la persona a mantener actitudes y comportamientos de apertura y flexibilidad cognoscitiva, de exposición a experiencias nuevas, que son producto del manejo simbólico o factual que ella misma hace de la realidad. Este mismo autor, refiere que en cada motivo se diferencian dos dimensiones expresivas, la interior y la exterior.

En cuanto a la motivación al logro en su dimensión interior, esta se expresa en las imaginarias ejecuciones en las cuales la persona expresa maestría sobre la tarea (experticia), o rendimientos rápidos y económicos (eficiencia), o resultados de calidad superior (excelencia). En términos de comportamientos, cualquiera de estos desempeños, o cualquier combinación de ellos, confieren al individuo cogniciones y afectos de un valor personal muy especial. Romero (1999: 43) señala que este tipo de motivación tiene tres indicadores fundamentales: La experticia, la eficiencia y la excelencia.

- La Experticia: “Es el conocimiento profundo de un saber o hacer y el uso productivo de ese conocimiento”. La experticia se traduce en un dominio magistral del ámbito de especialización y por una necesidad cada vez mayor de extender el conocimiento hacia las áreas inmediatas. El experto es el individuo que posee un conocimiento profundo de una o varias áreas específicas y que, además sabe hacer un uso productivo de ese conocimiento.
- La Eficiencia: para Romero (1999: 44), “es hacer la tarea con un máximo de economía en recursos y tiempo”. La persona eficiente se establece metas y cuestiona su accesibilidad. Diseña estrategias

para alcanzar las metas y se autoevalúa. Obtiene resultados, determina su calidad y se responsabiliza por ellos.

- La Excelencia: según Romero (1999: 45), “es la obtención de resultados cada vez mejores”. Excelencia es buscar rendimientos extraordinarios, que demuestran hasta donde puede llegar el esfuerzo por crecer. Las personas que están en permanente búsqueda de la excelencia, se fijan metas que les permiten hacer uso exigente de sus capacidades, habilidades, destrezas y conocimientos.

Por lo expuesto, el logro es el único motivo asociado directamente al uso exigente, retador de las capacidades, de lo cual se desprende una persona con actitudes y comportamientos de apertura y flexibilidad cognoscitiva, de exposición a experiencias nuevas, que es el producto del manejo simbólico o factual que ella misma hace de la realidad. Del mismo modo, la motivación al logro también se expresa hacia el exterior cuando la persona crea o hace algo que realmente contribuye al desarrollo económico de una organización, comunidad o la sociedad en general (McClelland y Winters, citados por Romero, 1999). Esto es lo que describe Romero como la calidad de vida social, entendida como los beneficios que el desarrollo de los individuos ocasiona a otras personas y a la sociedad como un todo.

## **Calidad de servicio**

La calidad de servicio forma parte de la cultura de las organizaciones, porque los usuarios son cada vez más críticos y exigentes respecto al servicio recibido. Según Rosander (1997), la calidad es una función permanente que repercute de manera significativa en todos los aspectos de la organización. En la actualidad el concepto de calidad de servicio se asocia con los esfuerzos que cada organización debe realizar, en la creación de una cultura la cual le permita producir bienes y prestar servicios considerados de calidad, para optimizar su productividad, beneficios, garantizando a su vez la permanencia y la competitividad en el mercado, también como factor relevante, lograr la satisfacción de sus usuarios.

Ahora bien, en la satisfacción del cliente, las necesidades y expectativas son las dimensiones más evidentes de la calidad de un servicio o de

un bien, prestado o producido por una organización. A lo largo de la historia, el concepto de calidad de servicio ha experimentado cambios importantes de señalar. A este respecto, Horovitz (1997) plantea que para medir la calidad de servicio dentro de una organización, en buena parte va a depender del cliente, de la satisfacción, de sus necesidades y expectativas, así mismo la organización es factor importante, porque tiene aportar la mayor parte del esfuerzo en la calidad del servicio ofrecido a sus usuarios

Al hacer referencia a la satisfacción del cliente, es necesario destacar, que éstos siempre van a esperar la excelencia en el servicio, motivo por el cual la organización debe esmerarse en capacitar a su personal y actualizar sus equipos, por lo tanto un servicio de calidad es la base principal para lograr la satisfacción del cliente, por tal motivo es necesario planificar e implementar estrategias de servicio para prestarlo en el momento en el cual es requerido por el cliente.

Cuando se menciona el término calidad, por lo general se asocia con productos o servicios excelentes, que no solo satisfacen las expectativas, sino que las rebasan. Sin embargo, el término Calidad no se limita a una técnica administrativa o de gestión, sino que su concepción es mucho más profunda. Calidad se define como un modelo de decisión pensado, elaborado y aplicado, y de procesos y actuaciones que producen la satisfacción total del consumidor y que requiere de una adecuada planificación y gestión para ser efectiva. De ese modo, la calidad se relaciona con lo percibido por los clientes quienes comparan el producto o el servicio con sus expectativas, formándose un juicio al respecto que implica la aceptación o el rechazo de dicho producto.

Por su parte, Stoner y Wankel (1998) indican que la calidad va más allá de la creación de un producto de calidad superior a la medida y de buen precio; ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez mejores, a precios cada vez más competitivos, lo que exige hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos. De esa forma, calidad implica hacer lo que se tiene que hacer, lo cual se refiere a:

- a. Determinación de las actividades.
- b. Conocimiento de los requisitos a cumplir.
- c. Adiestramiento sobre esos requisitos (capacitación).



d. Cumplimiento estricto de esos requisitos.

Para Rosander (1997) la calidad es una función permanente que repercute de una forma global en una organización, así como también el término calidad se aplica al rendimiento de las personas, incluyendo sus actos y decisiones, finalmente, es el cliente quien juzga si la calidad de estos bienes y servicios es satisfactoria y aceptable. En base a las definiciones expuestas, se deduce que para mantenerse competitivo en el mercado las organizaciones, deben atenderse esta variable, porque la calidad es una función permanente de las empresas de servicio, los gerentes y administradores deben centrar su atención en el cliente quien es el protagonista y al final es quien juzga y determina la permanencia de la organización en el ámbito del negocio.

El término servicio va más allá de la amabilidad y la cortesía, se trata de una situación de método de estrategias, de atención y dedicación al cliente, porque sin servicio no existen los usuarios. Horovitz (1997) define el servicio como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Por otra parte, Albrecht y Zemke (1997, p. 3), han definido a servicio como "industria cuyo producto es intangible". Los mismos autores señalan que un servicio se produce al instante de prestarlo, no se puede inspeccionar, ni almacenar, así como tampoco se puede demostrar, quien lo recibe no tiene nada tangible, su valor depende de la experiencia personal en gran parte es subjetivo, por tal razón la prestación de un servicio requiere interacción humana, las expectativas del receptor son parte integral de su satisfacción con el resultado. Al respecto; en la medida que un servicio se presta con eficacia, con prontitud, mínimo margen de error, cortesía, con un personal capacitado y entrenado para atender a usuarios, precios acordes con la actividad realizada, en esa misma medida las organizaciones del sector- servicio se mantendrán competitivas en el mercado y tendrán la lealtad de sus usuarios.

Se define la calidad del servicio como el proceso encauzado al aumento de la competitividad, a la reducción de la base de fabricación y al incremento del tipo, número y nivel de servicio de los proveedores. Horovitz (1997), argumentan que la calidad del servicio es una estrategia empresarial, es decir, es una opción atractiva para las compañías que en-

cuentran cada vez más difícil, competir sobre la base del precio o la tecnología solamente, o para cualquier empresa que este dispuesta a hacer un compromiso a largo plazo para crear una cultura orientada al servicio.

En ese sentido, la calidad del servicio puede ser medida principalmente por el nivel de satisfacción de los clientes, como principios básicos según lo siguiente:

- a. El cliente es el único evaluador de la calidad del servicio.
- b. El cliente es quien determina el nivel de prestación de servicios.
- c. La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes reduciendo en lo posible las diferencias entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- d. La máxima calidad del servicio se obtiene cuando coincide lo querido por el cliente y lo especificado y lo que se ha hecho realmente.

En síntesis, se define calidad del servicio como la pauta establecida en la organización, con la idea de brindar a sus usuarios servicios de calidad. Así mismo, la calidad del servicio no debe ser únicamente, encaminada a los clientes externos de la empresa, sino también retribuirles valor a los clientes internos por ser ellos quienes tienen en sus manos el control sobre la prestación de los servicios ofertados a la colectividad. Cabe destacar, que la calidad de servicio tiene importancia fundamental para las empresas de hoy, más aún si se toman en cuenta los avances tecnológicos, los cuales inducen a las organizaciones a orientarse hacia metas, alcanzar objetivos y que les abra nuevos horizontes en los mercados nacionales e internacionales, estableciendo niveles de competitividad acorde con la realidad.

Así mismo, es significativo señalar la relevancia que tiene la variable Calidad de Servicio, la misma no solo genera preocupación en la alta gerencia, sino también en el resto del personal de la organización, cuyas funciones están estrechamente relacionadas con el cliente. Es importante que los administradores comprendan su negocio, capaciten a su personal, enseñarlos a solucionar problemas y darles la autonomía necesaria para resolverlas, encontrar formas de medir sus esfuerzos y recompensar a aquellos quienes tienen un mejor desempeño, estableciendo incentivos y motivaciones.

De lo antes expuesto, se deduce que un servicio de calidad, prestado por una organización a sus usuarios externos, se traduce en un cliente satisfecho y por consiguiente en un incremento en los ingresos de la empresa. Otro aspecto a considerar son las características de la calidad de servicios. Con relación a los rasgos y actitudes de comportamiento observables Rosander (1997), señala las características más importantes e indican como presta un servicio de calidad al cliente en una organización: respuesta oportuna, información adecuada, trato respetuoso, amable, cortés, accesible, considerado, diligente, cooperador, acertado, honesto, fiable, comprensivo, interesado, preocupado, competente, cualificado.

De igual manera, Albrecht y Zemke (1997) señalan tres características importantes que diferencian a las organizaciones excelentes de servicio de las mediocres:

- a. Una estrategia de servicio bien concebida: Las mejores organizaciones han descubierto, inventado o desarrollado una idea unificada sobre sus actuaciones. Este concepto de servicio o estrategia de servicio, orienta la atención del personal de la organización hacia las prioridades reales del cliente.
- b. Personal que tiene contacto con el público: Los gerentes y administradores han estimulado a su personal a mantener su atención en las necesidades de los; usuarios, esta actitud conlleva a obtener un nivel de sensibilidad, atención y colaboración represente satisfactoriamente a la mente del cliente, le hace sentir importante y lo nativa a utilizar de nuevo los servicios de la organización.
- c. Sistemas amables para el cliente: El sistema de prestación de servicios en el cual se apoya el empleado, está diseñado estrictamente para la conveniencia del cliente más no para la organización, aquí están incluidas instalaciones, políticas, procedimientos, procesos de comunicación entre otros.

Por lo expuesto, si una empresa de servicios quiere ser rentable, exitosa, competitiva diferenciarse de una mediocre, debe implementar una estrategia de servicios para adelantarse a los cambios en el mercado, así como, también anticiparse a los cambios 1 las necesidades de los usuarios, actualizarse en cuanto a las tecnologías, capacitar y adiestrar a

su personal para prestar un servicio de calidad, modernizar las instalaciones, la organización entre otras.

El siguiente aspecto a considerar para esta investigación son las dimensiones e indicadores de la calidad de servicios, y según Horovitz ('1997) las dimensiones de la calidad de servicio están representadas por la satisfacción del cliente, sus necesidades y expectativas e impone a la organización el nivel de servicio que desea alcanzar.

Por otra parte, Cottle (1996) plantea un conjunto de indicadores de la calidad de servicio los cuales se mencionan a continuación:

- a. Seguridad: Representa el sentimiento de los usuarios de que sus problemas puedan ser resueltos en buenas manos. Involucra el conocimiento y la actitud de atención que proyecte el personal así como la honestidad, con la finalidad de demostrarle al cliente el cuidado y la protección de sus intereses.
- b. Tranquilidad: Constituye la parte visible de la oferta de servicio, involucrando las evidencias físicas, instalaciones y equipos hasta la apariencia del personal, representando la imagen de calidad. Las instalaciones de la organización, el edificio y sus equipos (Computadoras, máquinas, telefax), constituyen también elementos tangibles que los usuarios observan al evaluar la calidad de servicios.
- c. Capacidad de Respuesta: Se refiere a la actitud que muestra el proveedor de servicio para ayudar a sus usuarios y para suministrar un servicio rápido. Involucra el comportamiento a tiempo de los compromisos contraídos y la accesibilidad concerniente a la posibilidad y facilidad de entrar en contacto con el cliente. Dentro de la capacidad de respuesta se encuentra la accesibilidad que tienen los usuarios para mantener contacto con la empresa y la facilidad para lograrlo.
- d. Empatía: Referida a la disposición de ofrecer a los usuarios cuidado y atención personalizada. Involucra un fuerte compromiso e implicación con el cliente conociendo y comprendiendo a fondo sus características, necesidades personales y requerimientos y la comunicación.

Por su parte Thomas (1996), señala igualmente un conjunto de indicadores que se respecto a la calidad de servicio:

- a. Cortesía: Toda persona demandante de un servicio, desea que la atención sea personalizada, quiere ser tratado como si fuera el único cliente, brindándole trato cortés y respetuoso.
- b. Confiabilidad: Todo cliente espera que su compra o servicio presente los menores riesgos, por tal razón desean ver cumplidas sus promesas de seguridad en cuanto al servicio.
- c. Atención Rápida: Este indicador hace referencia a que si un cliente no es atendido en forma rápida, se sentirá que no es importante para la organización, y será un severo crítico del servicio recibido.
- d. Personal bien Informado: El cliente necesita que el personal encargado de atenderlo esté lo suficientemente informado para responder a todas sus inquietudes así como también a cualquier modificación presentada dentro del ámbito de la organización y de las actividades inherentes a sus negocios.

En otro aspecto, las expectativas de los clientes con respecto a la calidad de servicio es como la perciben, es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basa en la percepción de múltiples factores. Investigaciones ha descubierto que los clientes toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios. Los clientes la califican realizando una evaluación mental en la que contrastan lo que reciben con lo que esperaban, estas expectativas se pueden dividir en cinco dimensiones según:

- a. Fiabilidad: Es la habilidad para suministrar en servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa, incluye puntualidad y todos los elementos que le permiten al cliente percibir los niveles de formación y conocimientos profesionales. El cliente juzga y evalúa cuan confiable es. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- b. Seguridad: Representa el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos. Incluye el conocimiento y la actitud que proyecte el personal y la capacidad que tengan para generar fe y confianza, implica credibilidad, integridad, confiabilidad, tranquilidad y honestidad.
- c. Elementos tangibles: Incluyen las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio, sus instalaciones, equipos y la apariencia de su personal. Los elementos tangibles incluyen

la correspondencia, boletines informativos, folletos y otros productos tangibles que los clientes reciben de la empresa.

- d. Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar un servicio rápido. La capacidad de respuesta incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos. Accesibilidad se refiere a la posibilidad que tienen sus clientes de entrar en contacto con el negocio y la facilidad con que puede el cliente lograrlo.
- e. Empatía: Quiere decir que tan dispuesto esta para ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizada. Va mas allá de la simple cortesía, a pesar de que la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad.

El conocimiento de las expectativas del cliente constituye le primer paso y el mas importante para alcanzar un servicio de calidad. Equivocarse en relación con lo que el cliente desea puede significar perder los clientes del negocio mientras que otra empresa da en el blanco exacto, puede significar la inversión en dinero, tiempo y recursos en aspectos que quizás no tienen valor para el cliente, puede significar también la no supervivencia.

## **Objetivo de la investigación**

Establecer la relación existente entre la motivación al logro y la calidad de servicio en el personal administrativo de la universidad del Zulia (LUZ), Núcleo Costa Oriental del Lago.

## **Metodología**

El diseño de investigación seleccionado es el no experimental, transeccional correlacional. La población de esta investigación está conformada por 85 personas del personal administrativo que labora en el Núcleo LUZ COL del Municipio Cabimas del estado Zulia y 213 Estudiantes (cuadros 1 y 2)

**Cuadro 1.** Caracterización de la población

Cargo	Cantidad
Coordinador Administrativo	2
Administrador de Programas	4
Jefe de Compra	1
Jefe de Almacén	1
Jefe de Bienes	1
Analista de Control de Estudios	8
Analista de Informática	7
Secretarias Ejecutivas	6
Oficinistas	21
Secretarias	20
Auxiliar de Biblioteca	10
Bibliotecólogo	1
Archivista	1
Jefe de Grado	1
Jefe de Analista de Control de Estudios	1
<b>Total</b>	<b>85</b>

Fuente: Registro de estadística 2008. Núcleo COL.

**Cuadro 2.** Caracterización de la población de estudiantes

	Edad										Total
	< a 19	19 a 20	21 a 22	23 a 24	25 a 26	27 a 28	29 a 30	31 a 32	33 a 34	> 35	
Masculino	23	32	33	41	8	10	1	3	4	1	156
Femenino	5	8	10	15	6	2	4	1	1	5	57
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>56</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>213</b>

Fuente: Registro de Estadística 2008. Núcleo COL.

La muestra se seleccionó de manera no probabilística intencional, con el fin de seleccionar los individuos que respondieran a los propósitos de la investigación dirigido a establecer la relación existente entre la Motivación al logro y la Calidad de Servicio en el Personal Administrativo de LUZ Núcleo Costa Oriental del Lago. A la población se le aplicó la fórmula de Sierra Bravo, para extraer la muestra, la cual quedó constituida por: 45 empleados y 94 estudiantes.

Se diseñaron dos instrumentos de recolección de datos tipo cuestionario: el primero dirigido a medir la motivación al logro del personal administrativo que labora en el Núcleo LUZ COL y el segundo para medir la calidad del servicio que prestan los mismos, a partir de sus indicadores. Los mismos fueron validados por 5 expertos en el área.

## **Análisis de los resultados**

Al detallar la variable Motivación al Logro, referente a la dimensión Motivación Interna, en función del indicador: Experticia, se encontró que, según los datos expuestos, la media general del el indicador, fue de 3,20 (DE=0,48) para el Personal Administrativo, quienes así expresaron estar "A Veces" de acuerdo con aplicar conocimientos en su desempeño. Para el indicador "Eficiencia", según los datos expuestos, la media general expuesta, fue de 3,32 (DE = 0,59), mostraron que "A veces" aplican su eficiencia en su labor.

Los estadísticos según los datos expuestos, correspondientes al indicador "Excelencia", evidenciaron según la media general expuesta es de 3.66 (DE=0.47) el cual arroja que "Casi Siempre" el personal emplea sus capacidades en su trabajo. Como se expone, en el indicador "Crecimientos de Otras Personas" la media general se ubica en 3.91 (DE=0.47) el personal manifestó que "Casi Siempre" se siente satisfecho por el crecimiento de los demás. Con relación, al indicador "Valoración de su labor" la media general fue 4.11 (DE=0.48) donde el personal expone, que "Casi Siempre" se siente satisfecho por el servicio que presta a los demás.

Con respecto, al indicador Aceptación del reconocimiento por su desempeño, media general fue de 1.47 (DE=0.48), donde el personal manifiesta que "Nunca" en la Institución se le reconoce su desempeño. Al



detallar la variable Calidad de Servicio, en cuanto a la dimensión expectativas del usuario, en cuanto al indicador Cortesía, dando como media general 2.43 (DE=0.43) donde los estudiantes manifiestan que "Casi Nunca" son atendidos de manera cortés y respetuosa.

Analizando, en el indicador Confiabilidad, la media general reflejada fue 2.60 (DE=0.42) donde los estudiantes expresaron que "Casi Nunca" creen que sus problemas puedan ser resueltos eficazmente. Detallando el indicador Atención rápida, se puede observar que la media general fue de 2.23 (DE=0.34) en el cual los estudiantes dicen que "Casi Nunca" tiene atención oportuna y rápida.

Examinando el indicador Personal Bien Informado, la media general fue de 2.66 (DE=0.32) donde los estudiantes expresan que "A veces" el personal se encuentra informado sobre los servicios que estos prestan. Puntualizando, el indicador Seguridad, el cual arroja la media general de 2.33 (DE=0.33) donde los estudiantes definieron que "Casi Nunca" el personal genera confianza en cuanto al servicio que prestan. Estudiando los resultados, del indicador Capacidad de Respuestas, donde la media general fue de 2.59 (DE=0.18) donde los usuarios manifestaron que "Casi Nunca" el personal tiene capacidad de respuesta. Resumiendo el indicador Empatía, donde la media general fue de 2.07 (DE=0.42) donde los usuarios manifestaron que "Casi Nunca" el personal mantiene comunicación con ellos.

## **Discusión de los resultados**

En los resultados obtenidos en las estadísticas de la investigación y resumiendo la tabla y grafico 15, podemos constatar que para la variable motivación al logro la media general fue de 3.28 con una (DE=0.49), ubicándose en la categoría a veces en el baremo preestablecido por el investigador, se puede decir con certeza, que a veces existe en el personal motivación al logro, esto es motivado a todo lo que se estudió. De la misma manera se obtuvo en las estadísticas de la investigación y resumiendo la tabla y grafico 14, también podemos constatar que para la variable calidad de servicio la media general fue de 2.42 con una (DE=0.35), ubicándose en la categoría casi nunca, según el baremo preestablecido por el

investigador, se puede decir con certeza, que casi nunca existe calidad de servicio en el personal.

Esto se ratifica con el resultado dado en la tabla y gráfico 15, donde se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, donde destaca que la correlación entre ambas variables fue  $r = 0.99$  (correlación positiva perfecta), indicando una relación directa entre ambas variables, con lo cual se pone de manifiesto que a mayor Motivación al Logro, aumenta la calidad de Servicio desarrollada por el Personal Administrativo. Ratificándose que en un ambiente laboral donde se considere la motivación tanto interna como externa a su personal, influye positivamente en el desempeño de las funciones administrativas.

## **Conclusiones**

Una vez recogidos, analizados y discutidos los datos derivados de la aplicación de los instrumentos, se presentan las siguientes conclusiones:

Se evidenció un nivel muy bajo en cuanto a los factores internos manejados por los trabajadores, para los medios periféricos, existe bajo nivel en función a la motivación externa o factores extrínsecos. Lo cual refleja la situación crítica manifestada por el personal en relación a la motivación al logro de allí que en forma general, dando como resultado que A veces existe motivación laboral en el personal.

En cuanto a la calidad de servicio en personal administrativo de LUZ-COL, a través de la opinión de los estudiantes, para el cual se analizó la situación real de la misma por medio de la opinión de los usuarios, concluyendo que los estudiantes consideran que Casi Nunca existe calidad de servicio en el personal administrativo, por afirmar que existe un trato poco adecuado para los mismos.

En relación al objetivo: establecer la relación entre la motivación al logro y la calidad de servicio en el personal administrativo de LUZ-COL, el análisis determinó que cuando que cuando se observa un comportamiento desinteresado por el trabajo desarrollado por cualquier individuo en una organización, este comportamiento demuestra la ausencia de motivación para las labores realizada, lo cual en el caso específico, el estudio se relaciona con la calidad de servicio prestado a los estudiantes.

Es decir, en la medida que un trabajador se sienta desmotivado en su actividad, en la misma proporción reflejará su desagrado a terceros, afirmación coincidente con lo establecido por Toro y Cabrera (1997) y Horowitz (1997).

En este sentido, se evidenció que el nivel de motivación evaluado desde las condiciones internas y externas, reflejaron un comportamiento bajo, mientras que la calidad de servicio resulto deficiente.

Estos resultados reflejan que en la práctica se evidenció una relación negativa al examinar las respuestas emitidas por el personal y los estudiantes; es decir, en la medida que la motivación al logro es baja en el personal, la calidad de servicio prestada a los estudiantes será deficiente. En el mismo orden de ideas, se estableció la relación entre la variables a través del Coeficiente de correlación de Pearson, dado a que la investigación es descriptiva correlacional, obteniéndose un resultado de  $r = 0.99$ , en el cual refleja que la relación existente entre las variables es perfectamente positiva, es decir a medida que aumenta la Motivación al Logro aumenta la Calidad de Servicio del Personal Administrativo, esto quiere decir, que una influye sobre la otra.

## **Recomendaciones**

Atendiendo los resultados obtenidos y las conclusiones establecidas, se procede a recomendar lo siguiente:

- a. Dar a conocer los resultados de la investigación a nivel de las Autoridades, para que analicen los resultados, evalúen y tomen las acciones correctivas pertinentes, para mejorar el desempeño de su personal y la calidad de servicio al estudiante.
- b. Desarrollar un taller con el personal de la institución, para discutir los resultados obtenidos, mediante la investigación realizada, con el propósito de darles la oportunidad de manifestar lo que le molesta y lo mantiene desmotivado en la institución.
- c. Revisar las políticas de calidad, manejada por la institución en relación a los servicios de atención al usuario, para evaluar su puesta en práctica.

- d. Desarrollar actividades como: Talleres, seminarios y conferencias, para las autoridades universitarias, sobre trabajo en equipo, de manera que se pueda sensibilizar y convertirse en estrategias motivadores del personal.
- e. Capacitar al personal en lo relacionado con atención al usuario, por cuanto se detectó fallas conceptuales en esta área.
- f. Dictar talleres sobre autodesarrollo, incluyendo las actividades de autoayuda e inteligencia emocional, considerada por los expertos conductistas relevantes para contribuir con el desempeño exitoso con individualidades desmotivados.
- g. Que la institución establezca estrategias de reconocimientos para los trabajadores más destacados del mes, tales como: bonos, certificados, día libre, entre otros, que puedan ayudar al individuo y a la institución a alcanzar el éxito.
- h. Desarrollar continuamente actividades de reforzamiento para todo el personal, en materia de calidad y atención al usuario.
- i. Que la institución realice actividades que involucre a la familia del personal, para que este sienta que la institución, toma en cuenta su desarrollo personal.

## Referencias bibliográficas

- Albrech J. y Zemke M. (1997). **Gerencia del Servicio**. Fondo Editorial Legis.
- Chávez N. (2000). **Introducción a la Investigación Educativa**. Editorial ARS Venezuela.
- Chiavenato I. (2004). **Administración de Recursos Humanos**. Editorial Mcgraw-Hill. Colombia.
- Chiavenato, I. (2000). **Introducción a la Teoría General de la Administración**. Quinta Edición. Mcgraw Hill. México.
- Chrudem, S. y Sherman, A. (1995). **Recursos Humanos Desempeño y Evaluación**. Editorial Trillas México.
- Cottle D. (1996). **El Servicio Centrado en el Cliente**. Ediciones Díaz De Santos. España.
- Davis, Keith y Newstrom, John (2000). **Comportamiento Humano en el Trabajo**. McGraw Hill Interamericana.
- Flores, Carmen Teresa (1999). **Motivación, Una Alternativa para el Éxito**. Fondo Editorial. Universo Pedagógica Exp. Libertador (FEDUPEL). Caracas.

- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (1998). **Metodología de la Investigación.** Editorial Mc Graw-Hill México.
- Hernández, Fernández y Baptista (2004). **Metodología de la Investigación.** Editorial McGraw-Hill Companies, Inc., México.
- Horovitz J. (1997). **La Calidad de Servicio.** Editorial Mc Graw-Hill Colombia.
- Robbins, S. (1999). **Comportamiento Organizacional.** México. 8va. Edición. Editorial Prentice Hill. México.
- Romero y Salóm (1990). **Motivaciones de Afiliación, Logro, Poder y Desempeño Laboral.** Editorial Rogya. Mérida, Venezuela.
- Romero, O. (1999). **Crecimiento Personal, Disposición al Cambio y Desarrollo Social.** Editorial Rogya. Mérida, Venezuela.
- Rosander, A. (1997). **La Búsqueda de la Calidad de Servicio.** Editorial Díaz De Santos. Madrid.
- Salóm, C. (1986). **Motivación al Logro en Guyana.** Laboratorio de Psicología de la Universidad de los Andes. Mérida-Venezuela.
- Stoner, J. y Wankel, C. (1998). **Administración.** Editorial Prentice-Hall. México.
- Tamayo y Tamayo (2002). **Metodología formal de la Investigación Científica.** Editorial Limusa SA, 2da Edición. México.
- Thomas, M. (1996). **Servicio, La Clave Para Ganar Clientes Externos.** Editorial Panorama México.
- Toro, J. y Cabrera, H. (1997). **Motivación para el Trabajo. Concepto, Hechos y Evidencias Contemporáneas.** Medellín, Colombia, Centro De Investigaciones
- Vroom Victor y Deci, Edgard L. (1999). **Motivación y Alta Dirección.** Editorial Trillas. México.