

14

Fecha de presentación: agosto, 2023

Fecha de aceptación: enero, 2024

Fecha de publicación: marzo, 2024

MOTIVACIÓN Y ATENCIÓN

AL PÚBLICO: CASO TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE ÁREA EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA MEXICANA

MOTIVATION AND CUSTOMER SERVICE: CASE OF ADMINISTRATIVE WORKERS IN A MEXICAN PUBLIC UNIVERSITY

Martín Ernesto Magaña Rodríguez¹

E-mail: mar.9803@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0560-4984>

Gladys Hernández Romero¹

E-mail: doctoragladys@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9045-2937>

¹ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Magaña Rodríguez, M. E. & Hernández Romero, G. (2024). Motivación y atención al público: caso trabajadores administrativos de área en una universidad pública mexicana. *Universidad y Sociedad* 16(2), 141-149.

RESUMEN

Este artículo de investigación tiene como objetivo conocer y analizar en qué situación se encuentra la motivación laboral existente en trabajadores administrativos pertenecientes a una División Académica de una Universidad Pública del sur de México y su influencia en la atención al público. Es un artículo de índole administrativo, la problemática se abordó con un estudio no experimental, bajo un enfoque cuantitativo y correlacional para el que se diseñó un cuestionario en escala Likert, el cual se aplicó a 34 administrativos. Los resultados obtenidos, además de medir la correlación entre las variables de estudio, permiten también obtener un panorama de la realidad que atraviesa la motivación en los empleados y, asimismo, observar las tendencias, debilidades y fortalezas que impactan el ambiente organizacional presente en las áreas administrativas de esta entidad educativa, siendo un referente para estudios posteriores y un punto de comparación.

Palabras clave: Clima organizacional; educación superior; organización; administración.

ABSTRACT

This research article aims to know and analyze the situation of the existing work motivation among administrative workers belonging to an Academic Division of a Public University in southern Mexico and its influence on customer service. It is a study of an administrative topic, the problem was addressed with a non-experimental study under a quantitative and correlational approach for which a Likert scale questionnaire was designed, which was applied to 34 administrative staff. The results obtained, in addition to measuring the correlation between the study variables, also allow obtaining an overview of the reality of what the employees' motivation is going through and, likewise, observing the trends, weaknesses, and strengths that impact the organizational environment present in the areas administrative of this educational entity, being a reference for later studies and also a point of comparison.

Keywords: organizational climate; higher education; organization; administration

INTRODUCCIÓN

En las organizaciones, el concepto de motivar, aplicado a la administración, va más allá que decir palabras de ánimo y consejos, significa enfocar esfuerzos conjuntos para el bienestar social y emocional de un grupo de personas que todos los días laboran para entregar resultados. El estudio de temas donde el factor humano es el centro y las personas los actores principales ayuda a crear instituciones más humanistas que permitan el desarrollo del personal, sintiéndose bien trabajando y dedicando su permanencia y su esfuerzo para lograr el objetivo deseado.

Son diversas las investigaciones que se han realizado referentes a temas relacionados con el comportamiento de los individuos dentro de las organizaciones, ya sean públicas o privadas, esto podría deberse a que, así como una persona puede tener similitudes con otra sin ser igual, una entidad organizada no será el reflejo de otra debido a que están compuestas precisamente por individuos con características únicas y diferentes del resto, no obstante, en este extenso se toma en cuenta otro elemento, la atención al público y la forma en que ésta se relaciona con la motivación. El clima organizacional y por ende los factores motivacionales a nivel empresarial han sido temas ampliamente estudiados por disciplinas como la psicología social, organizacional y laboral y los estudios en administración (Cortés y Leal, 2019, p. 145).

Con esta indagación se pretende otorgar nuevos puntos de referencia a este campo de estudio, permitiendo tener un panorama más amplio de la realidad que se vive en áreas administrativas de una universidad pública. Se trata de un estudio organizacional enfocado al factor motivacional, en el que se eligió la División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA) perteneciente a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) y se obtuvo la información de empleados con actividades administrativas, debido a que éstos son parte fundamental en los procesos, a raíz de la naturaleza de las actividades que realizan, se ven inmersos en una mayor convivencia con personal del mismo rango jerárquico o superior y con el público en general.

Marco conceptual

Abordando el tema de lo general a lo particular, se entiende que el elemento motivación es parte de un sistema complejo presente en cualquier entidad organizada, donde todos los elementos interactúan entre sí, a este sistema se le conoce comúnmente como clima organizacional, la cantidad de elementos que hay entre una organización y otra es variable de acuerdo a factores temporales, situacionales o geográficos, por mencionar algunos Romero et al., (2018, p. 1) subraya la motivación, la satisfacción, el liderazgo, la comunicación y el trabajo en equipo, como elementos de éste, por otro lado, Aguilar (2018, p. 72) identificó la comunicación, el respeto, la colaboración, la solidaridad, la habilidad gerencial y el trato justo.

Para efectos de esta investigación, la motivación es el objeto de interés, ya que su importancia va más allá de solo estimular con palabras de ánimo o con incentivos pecuniarios, también incluye aspectos tangibles como la ergonomía e intangibles como el horario laboral y la carga de

trabajo. El grado de motivación que una persona puede tener, impacta directamente en la calidad, productividad y eficacia, entre otras al momento de realizar sus actividades asignadas.

La motivación es un elemento crucial para la generación y permanencia de las organizaciones en el tiempo (Osorio et al., 2016, p. 24), conduce los actos de las personas orientando al individuo a realizar una determinada acción y de igual forma los objetivos que éste persigue (García et al., 2016, p.1), asimismo, es un estado interno que activa y direcciona el pensamiento del personal que labora en una organización y está relacionada con todos aquellos factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo y todos ellos generan conductas que varían en el grado de activación o de intensidad del comportamiento, estos factores que se mencionan dependen de la organización, el salario y las prestaciones, siendo en la mayoría de los casos de los más importantes (Arias y Heredia, 2006).

El hecho de que los trabajadores estén incentivados influye en el asertivo desarrollo de una organización, ya que la motivación está ampliamente relacionada con la satisfacción laboral, las relaciones laborales y el entorno laboral, además de que todas las empresas que motivan constantemente a sus empleados, tendrán también un alto grado de satisfacción por parte de los clientes (Peña y Villón, 2018, p 179).

La acción de animar a los trabajadores se puede dar de dos formas diferentes, de forma intrínseca cuando intervienen factores internos como la autodeterminación, curiosidad, desafío y esfuerzo (Reeve, 2010, p. 83) y de forma extrínseca cuando la motivación se ve activada por factores externos a la persona, de forma positiva puede ser motivada por medio de recompensas, beneficios y presiones externas; de forma negativa por medio de castigos, obligaciones o amenazas (Llanga et al., 2019, p. 1). Resulta conveniente saber esta información, ya que ayuda a comprender la magnitud que conlleva tan solo uno de los elementos que conviven dentro del clima organizacional, y su enorme impacto en el comportamiento de los individuos.

Personal con actividades enfocadas al servicio al público

Resulta más adecuado, para efectos de este trabajo, utilizar el término "público" y no "cliente" ya que los demandantes (estudiantes, profesores, público en general) atendidos por una Universidad pública como la UJAT no siempre buscan adquirir productos o servicios a cambio de un pago monetario, sino más bien recibir servicios y atención de calidad. Aunque ambos términos puedan en algunos casos usarse para las mismas situaciones, la palabra cliente está más relacionada intrínsecamente con el factor pecuniario. Sin embargo, en la teoría no siempre se hace distinción de esta situación.

Para contextualizar, se puede definir al personal administrativo como el conjunto de personas empleadas en la administración de una empresa o de otra entidad, en donde sus tareas consisten en ordenar, organizar y disponer distintos asuntos que se encuentran bajo su responsabilidad.

Dichas tareas generalmente son realizadas bajo la supervisión de un gerente o jefe jerárquicamente posicionado en un rango más alto (Pérez y Gardey, 2013, p. 1).

Así mismo, el servicio público corresponde a una categoría jurídica, que hace referencia a un conjunto de actividades de carácter general que una persona estatal o privada realiza con el fin de suministrar a otras personas prestaciones (Atehortua, 2014, p. 1).

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se determina como no experimental ya que se basa en las interpretaciones y las observaciones que permiten llegar a una conclusión, bajo un enfoque cuantitativo ya que los resultados pueden ser medidos y representados por medio de instrumentos matemáticos computacionales, lo que permite su observación y análisis más detallados y de una forma más visual (gráficas) y correlacional porque busca asociar variables mediante un patrón predecible, el objetivo principal es conocer el grado de asociación y la influencia que una variable tiene sobre otra o más entre sí. Los planteamientos cuantitativos se derivan de la literatura y corresponden a una extensa gama de propósitos de investigación, como describir tendencias y patrones, evaluar variaciones, identificar diferencias, medir resultados y probar teorías (Hernández et al., 2014, p. 36).

Es necesario recalcar que se trata de una investigación de índole administrativa con enfoque a la motivación, debido a su naturaleza este estudio igualmente está ampliamente relacionado con la psicología, ergonomía, sociología e inclusive con la estadística. La hipótesis nula dice que la motivación no influye en la atención al cliente y la hipótesis alternativa afirma que ésta sí influye en la atención al cliente.

Para el correcto desarrollo de este estudio, fue preciso el uso de información de dos fuentes, primarias y secundarias. Siendo la primaria toda aquella que se obtuvo mediante la aplicación del instrumento para la recolección de datos de primera mano, es decir, el cuestionario en escala Likert. La información secundaria por otro lado, es aquella que se encontró mediante la consulta de sitios confiables académicos que proporcionaron los elementos informativos para la fundamentación y que también sirvieran de soporte para los resultados, dichos estudios fueron investigaciones similares a ésta, realizadas por autores en años anteriores y fuentes de información de sitios empresariales como indicadores del gobierno u otras instituciones relevantes.

En cuanto a la aplicación del instrumento se tomó como referente a 42 trabajadores con actividades administrativas que tuvieran de forma directa o indirecta trato con otras personas ajenas a su espacio laboral, es decir, profesores, alumnos y público.

Diseño del instrumento

Para efectuar el proceso de aplicación del instrumento, se creó un cuestionario en escala Likert, tomando como base el Cuestionario de Satisfacción Laboral del Personal De Administración y Servicios desarrollado y aplicado por la Universidad de Salamanca (2005) del cual se seleccionaron los ítems más ad hoc con la problemática de estudio, de igual forma, fue pertinente plantear nuevos para satisfacer las necesidades de la investigación.

La selección de este tipo de herramienta se debió tanto a la rapidez y comodidad para su aplicación como por su facilidad al momento de ser contestado, también porque este tipo de cuestionarios pueden ser creados mediante el uso de herramientas tecnológicas que evitan el contacto de persona a persona manteniendo la sana distancia. Primero se elaboró en el programa Microsoft Word 2019, pero finalmente debido a las circunstancias, se optó por rediseñarlo y aplicarlo mediante el software de administración de encuestas online gratuito Google Forms.

El instrumento está conformado por 31 reactivos o ítems divididos en dos variables: primeramente, la variable Motivación se encuentra segmentada en las dimensiones Puesto de Trabajo, Reconocimiento Laboral, Relaciones Interpersonales y Condiciones Laborales, mientras que la variable Atención al Público se segmenta en Prestación de Servicios, Actitud y Disponibilidad. Aunado a lo anterior, fue pertinente agregar 3 reactivos sociodemográficos: género, edad y nivel máximo de estudios y 2 reactivos de índole laboral: situación laboral y antigüedad en el centro de trabajo, tal como se puede apreciar en la Tabla 1. El cuestionario, al estar bajo la escala Likert, las unidades de medida fueron: 1= nunca, 2= muy pocas veces, 3= algunas veces, 4= casi siempre y 5= siempre.

Tabla 1. Operacionalización de las variables de estudio.

Variabes	Definición	Dimensiones	Definición	Ítems
Motivación	Se refiere a la percepción que se tiene respecto al factor motivacional en las áreas de trabajo.	Puesto de trabajo	Se refiere al nivel de motivación del trabajador respecto al lugar donde trabaja y las actividades que realiza.	1,10,11,12,13,16,18
		Reconocimiento laboral	Se refiere al grado de reconocimiento que percibe por parte de sus compañeros y superiores.	2,3,15
		Relaciones interpersonales	Pretende evaluar las relaciones sociales que el empleado tiene mediante su percepción.	4,5,17
		Condiciones laborales	Esta dimensión abarca en algunos aspectos la calidad de vida en el empleo.	6,7,8,9,14
Atención al público	Se refiere al nivel que existe en la calidad de la atención que se brinda al público en general, estudiantes y profesores.	Prestación de servicios	Se refiere a la forma en el que el trabajador describe la manera en que desempeña sus funciones.	21,22,23,24,25
		Actitud	Esta dimensión evalúa la actitud que se tiene al momento de atender.	20,28
		Disponibilidad	Se refiere a la disponibilidad con la que se cuenta para realizar y completar las actividades diarias de forma oportuna.	19,26,27,29,30,31

Fuente: elaboración propia.

Fiabilidad del instrumento

En cuanto a la fiabilidad del formulario, debido a que sufrió algunas modificaciones fue necesario realizar el análisis de fiabilidad en el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) por sus siglas en inglés o Paquete Estadístico Para las Ciencias Sociales en español, para comprobar si era pertinente su aplicación, es importante conocer esto, porque cada vez que se administre un instrumento de medición debe calcularse su fiabilidad, los resultados fueron buenos, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.825 (Tabla 2) lo que sitúa el valor como bueno y aceptable, este dato entre más cercado sea a 1, mejor será (Hernández et al., 2014, p. 207).

Tabla 2. Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
.825	31

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida en el programa estadístico SPSS.

Correlación de Pearson

Para conocer si existe o no relación entre las variables planteadas en los objetivos de esta investigación (motivación y atención al público) fue necesario recurrir al procesamiento de los datos mediante el software estadístico SPSS en el que se hizo uso de la herramienta para calcular la correlación de Pearson.

Hernández et al., (2018) exponen que la correlación de Pearson es una medida de referencia ampliamente utilizada en diversas disciplinas científicas, desde estudios técnicos e ingeniería hasta las ciencias sociales y de la salud, de igual forma puntualizan que este indicador no refleja causalidad, más bien indica en que grado dos variables están relacionadas, pero no explica las causas que lo originan.

Al momento de interpretar el coeficiente de Pearson hay que tener en cuenta que es necesario conocer los objetivos de la investigación, la interpretación a fin de cuentas no debe estar solamente basada en un número puramente matemático, también es necesario relacionarlo con la experiencia científica previa para evitar que influya la casualidad (Martínez et al., 2009). Un dato que si está bien establecido es el de que el coeficiente de Pearson oscila entre +1 y -1 siendo cualquiera de los dos valores la relación perfecta, el resultado obtenido en las investigaciones a las que les aplique

este análisis puede ser un valor negativo o positivo, lo cual determinará la naturaleza de las variables y la conclusión a la que se pueda llegar. A continuación, en la tabla 3 se puede apreciar con mayor detalle lo anterior mencionado.

Tabla 3. Interpretación del coeficiente de correlación.

Dato	Interpretación
0	Sin correlación
± 0.20	Correlación débil
± 0.50	Correlación moderada
± 0.80	Correlación buena
± 1	Correlación perfecta

Fuente: Elaboración propia con datos de Roy, et al. (2019, p. 356)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Desprendido de los resultados de la primera parte del instrumento aplicado se obtuvieron los datos correspondientes al aspecto sociodemográfico, en el que se pueden observar principalmente algunas características generales de los individuos encuestados, como primer punto se tiene que, de los 34 administrativos, 18 son hombres y 16 mujeres.

En las edades, el 32% es decir la mayoría se encuentra en un rango de edad entre 35-45 años, el 23.5% de 26-35 años, el 20.6% entre 46-55 años, el 14.7% mayor de 55 y de 18-25 años es la minoría.

Referente al nivel máximo de estudios el 35.3% cuenta con posgrado, 29.4% licenciatura, 17.6% carrera técnica y el resto cuenta con preparatoria o secundaria.

En los datos de índole laboral se encontró que el 47.1% tiene categoría de base, 35.5% de confianza, 8.8% interina y los demás pertenecen a las categorías de trabajador temporal y trabajador por obra determinada.

En cuanto a la antigüedad en la Universidad, el 29.4% ha prestado sus servicios a la DACEA en un rango entre 11 a 20 años, de 5 a 10 años el 23.5% similar al rango de 1 a 4 años, el 11.8% se encuentra entre los 21 a 30 años de antigüedad, el 8.8% menos de 1 año y la minoría posee más de 30 años de servicio.

Correlación de las variables de investigación

A continuación, en la tabla 4 se presenta el resultado que se obtuvo de la realización del estudio correlativo de las dos variables planteadas. De acuerdo a los datos obtenidos del análisis estadístico y tomando en cuenta la teoría de la correlación de Pearson, se confirma que sí existe una relación directa entre las variables Motivación y Atención al Público, ya que el valor obtenido de 0.416 se encuentra entre el rango que lo cataloga como una correlación moderada.

Igualmente, el nivel de significancia fue de 0.014 que es menor a 0.05, lo que significa que debe rechazarse la hipótesis nula y aceptar la alternativa, ya que de acuerdo a Juárez, Villatoro y López (2014) el nivel de significancia que se establece en ciencias sociales y psicología es de 0.05 y este representa que el investigador tiene 95% de seguridad o certeza para generalizar y solo 5% en contra, es decir que sí el nivel de significancia ≤ 0.05 se rechaza H_0 .

Tabla 4. Correlación de las variables de investigación

		Variable Motivación	Variable Atención
Variable Motivación	Correlación de Pearson	1	.416*
	Sig. (bilateral)		.014
	N	34	34
Variable Atención	Correlación de Pearson	.416*	1
	Sig. (bilateral)	.014	
	N	34	34

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

Fuente: elaboración propia basada en información obtenida en el programa estadístico SPSS.

Esta tendencia es entendida como una correlación, en la que cuanto mayor sea la motivación mejor será la atención al público, es un dato que resulta interesante, debido a que, si bien existe una relación entre variables, ésta es moderada, pero puede ser utilizada como referente para estudios posteriores.

Seguidamente en la tabla 5, se analizan las correlaciones entre las cuatro dimensiones de la variable motivacional, igualmente se utilizó la herramienta del software SPSS para ejecutar el análisis de correlación de Pearson. Se nota que todas las variables tienen correlaciones positivas entre sí, siendo Condiciones laborales con Puesto de trabajo (0.479) y Condiciones laborales con Reconocimiento laboral (0.473) las más fuertes y significativas. Esto quiere decir que, si una dimensión aumenta o mejora, la otra también lo hará.

Tabla 5. Correlación de las dimensiones pertenecientes a variable la Motivación

		Puesto de trabajo	Reconocimiento Laboral	Relaciones Interpersonales	Condiciones Laborales
Puesto de trabajo	Correlación de Pearson	1	.300	.151	.479**
	Sig. (bilateral)		.085	.393	.004
	N	34	34	34	34
Reconocimiento Laboral	Correlación de Pearson	.300	1	.440**	.473**
	Sig. (bilateral)	.085		.009	.005
	N	34	34	34	34
Relaciones Interpersonales	Correlación de Pearson	.151	.440**	1	.085
	Sig. (bilateral)	.393	.009		.634
	N	34	34	34	34
Condiciones Laborales	Correlación de Pearson	.479**	.473**	.085	1
	Sig. (bilateral)	.004	.005	.634	
	N	34	34	34	34

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

Fuente: elaboración propia basada en información obtenida en el programa estadístico SPSS

En la variable Atención al público (Tabla 6) se encuentra una situación similar a la información anterior, debido a que también todas las correlaciones son positivas en mayor o menor medida. Siendo el valor entre las dimensiones Disponibilidad y Actitud (0.594) es el más sobresaliente y es catalogado como una correlación de moderada a fuerte. Caso contrario el dato obtenido en la correlación entre las dimensiones Prestación de servicios y Actitud (0.359) es el más bajo, pero sigue siendo moderadamente significativo.

Tabla 6. Correlación de las dimensiones pertenecientes a la variable Atención al Público

		Prestación de servicios	Actitud	Disponibilidad
Prestación de servicios	Correlación de Pearson	1	.359*	.375*
	Sig. (bilateral)		.037	.029
	N	34	34	34
Actitud	Correlación de Pearson	.359*	1	.594**
	Sig. (bilateral)	.037		.000
	N	34	34	34
Disponibilidad	Correlación de Pearson	.375*	.594**	1
	Sig. (bilateral)	.029	.000	
	N	34	34	34

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

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

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida en el programa estadístico SPSS.

Estadísticos descriptivos

A continuación, se menciona el resultado los estadísticos descriptivos correspondientes a las variables de estudio divididas por dimensiones. Se obtuvieron los diferentes datos que provee el software estadístico, sin embargo, para este caso en concreto, la información relevante es el valor de la desviación estándar, el cual permite saber en qué

medida un conjunto de datos es uniforme, siendo que: entre más cercano a cero sea el valor obtenido, menor será la desviación estándar hallada.

En la Motivación (Tabla 7) las dimensiones en las que hay una mayor desviación de los valores son Puesto de trabajo (4.527) y Condiciones laborales (3.582), por consiguiente, en las dimensiones Reconocimiento laboral (2.355) y Relaciones interpersonales (2.535) es menor, esto es debido a que en los casos en que es mayor, las respuestas que proporcionaron los encuestados fueron más diversas.

Tabla 7. Estadístico descriptivo por dimensión de la variable Motivación

Dimensiones	N	Media	Desv. Desviación	Varianza
Puesto de trabajo	34	28.41	4.527	20.492
Reconocimiento Laboral	34	9.97	2.355	5.545
Relaciones Interpersonales	34	9.76	2.535	6.428
Condiciones Laborales	34	18.68	3.582	12.832
N válido (por lista)	34			

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida en el programa estadístico SPSS.

Para la Atención al Público (Tabla 8), se encuentra que las dimensiones con la desviación estándar más baja fueron Prestación de servicios (2.708) y Actitud (1.301) es decir que existe una mayor uniformidad en las respuestas, resulta curioso que son las dimensiones con mayor y menor cantidad de ítems respectivamente, caso contrario la dimensión Disponibilidad (4.248) presenta un valor de desviación más elevado.

Tabla 8. Estadístico descriptivo por dimensión de la variable Atención al Público

Dimensiones	N	Media	Desv. Desviación	Varianza
Prestación de servicios	34	17.62	2.708	7.334
Actitud	34	9.06	1.301	1.693
Disponibilidad	34	26.32	4.248	18.044
N válido (por lista)	34			

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida en el programa estadístico SPSS.

Pero ¿en dónde reside la verdadera importancia de la motivación en el trabajo? la respuesta puede ser contestada de muchas formas, sin embargo, para las entidades que priorizan a los usuarios, esto se puede ver reflejado en la calidad de los servicios. Trabajadores motivados y felices dan lugar a clientes satisfechos. El hecho de que las organizaciones motiven y hagan cosas buenas por los empleados genera directamente una mayor satisfacción y fidelidad de los clientes (Alcaide, 2010).

Por su parte Manjarrez et al. (2020, p. 364) encontraron que la motivación influye directamente en el desempeño laboral, dicho impacto consta de elementos tangibles e intangibles de la organización, haciendo mención que para los trabajadores parece importarle más los estímulos internos que los externos. De igual forma, las organizaciones ven mejoras en muchos otros aspectos, como la calidad en los servicios, los tiempos y la eficiencia en los procesos, mayor producción y por supuesto una mejor imagen ante la sociedad, allí es donde se ve el verdadero impacto de la calidad en la motivación laboral.

En términos generales, se encontró una correlación de .416 entre las variables de motivación y atención al público en el censo de los trabajadores administrativos de la DACEA, lo que significa que es positiva y moderada de acuerdo a la correlación de Pearson. Al encontrarse este dato, se rechaza la hipótesis nula, la cual menciona que la motivación no tiene influencia en el buen trato al público, siendo que se comprobó que la variable dependiente si influye positivamente a la variable independiente.

De acuerdo a los datos recabados por los cuestionamientos del instrumento, se puede observar que en ningún caso hubo homogeneidad, ya que al ser un estudio donde se toma en cuenta la percepción que cada individuo tiene sobre un tema en concreto, no todos tienen las mismas opiniones. No obstante, al tomar en cuenta las mayorías y minorías porcentuales se encontraron las tendencias que siguieron los encuestados, dichas diferencias se identificaron gracias al análisis estadístico conocido como media aritmética.

En la variable relacionada con la motivación se descubrió que las tendencias positivas estaban enfocadas a aspectos relacionados con el sentido de pertenencia a la Universidad, la seguridad en el puesto de trabajo, la energía para trabajar y el hecho de que los administrativos cuentan con los materiales y equipos necesarios para desempeñar su labor. Por otro lado, los valores más bajos están relacionados con el salario, el reconocimiento del trabajo por parte

de los compañeros de área y con las actividades sociales y de recreación que brinda la Universidad. Caso similar al estudio realizado por Ancona et al. (2012) donde se descubrió que, dentro de una muestra de trabajadores de la UJAT, la dimensión relacionada al incentivo económico presentaba la media aritmética más baja y la desviación estándar más alta.

El desempeño laboral afecta directamente al trato que el cliente recibe y éste desempeño a su vez se ve influenciado por la motivación que la administración les da a sus subordinados, Ramírez (2019, p. 28) concluyó que los trabajadores consideran que la motivación determina el desempeño, sin embargo, en este caso los resultados que se obtuvieron de la indagación hecha a asesores del área de cobranzas del Banco de Crédito del Perú apuntaron a que los empleados no estaban suficiente motivados debido a las bajas remuneraciones. Estos resultados nuevamente remarcan la importancia que las personas le dan al salario o sueldo como factor motivacional.

En la variable que mide la atención al público, los valores de la media más altos se obtuvieron en la importancia del saludo, la disponibilidad que tienen los administrativos al momento de brindar atención a compañeros de trabajo y público en general y sobre mantener la calma ante situaciones inesperadas. Una buena atención a los clientes o demandantes del servicio no se trata solo de responder los cuestionamientos que hacen sino también brindar atención extra desde el momento en que saludan (Sánchez, 2019, p. 68).

En cuanto a los puntos más débiles, se encontró que el reactivo referente a la capacitación de los trabajadores en temas de atención al público tiene una de las medias más bajas y presenta la desviación estándar más elevada, esto significa una debilidad y también una oportunidad de mejora, ya que así como con otros temas, los referentes al buen trato y cordialidad con las demás personas son muy importantes, debido a que la calidad de los servicios se ve impactado por la impresión que el usuario se lleva de la institución. Parra et al. (2018, p. 161) subrayan y recomiendan que en las organizaciones debe prevalecer la capacitación continua a los empleados para garantizar que el servicio que brinden sea de calidad, esto deberá considerarse como costo y no como un gasto.

CONCLUSIONES

Los estudios del entorno laboral, del comportamiento, de las actitudes y de las preferencias de los trabajadores siempre serán fundamentales para toda institución que desee mejorar y adaptarse a los constantes cambios dentro de su estructura organizacional.

Es así que, este estudio se planteó para indagar en qué situación se hallaba el factor motivacional dentro de la División Académica en cuestión, puesto que, si bien hay registros de investigaciones enfocadas a los trabajadores administrativos, no había ninguna que tomara específicamente en cuenta a los pertenecientes a la DACEA.

Más allá de solo cumplir con los objetivos de esta investigación, se espera que los resultados tengan influencia en la administración central de la mencionada entidad

educativa, permitiendo tener una visión actual de los aspectos positivos y negativos encontrados, que den lugar a oportunidades de mejora, y mejora continua.

Como se puede observar en los datos obtenidos, los encuestados expresaron tener un amplio sentido de pertenencia, ya que el hecho de ser parte de la plantilla de trabajadores de la Universidad les es motivo de orgullo y gratificación, asimismo sienten estabilidad y seguridad laboral. Por otro lado, las oportunidades de mejora se centran en el factor salarial y sobre todo en el aspecto de que no se sienten reconocidos en su persona y en su quehacer, tanto por los superiores jerárquicos como por sus compañeros de área o departamento.

Los resultados obtenidos suponen un dato relevante, ya que se descubrió una correlación moderada y positiva donde la variable independiente era la motivación y la variable dependiente era la atención al público.

De igual manera se espera que esta investigación funcione como un soporte para estudios similares dentro del campo de la motivación laboral en entidades educativas del sector público en México, ya que muchas veces esta clasificación pareciera restar importancia a los niveles de motivación y capacitación que reciben los servidores públicos, y que tanta falta hace para brindar a los usuarios servicios de calidad y mejora continua administrativa, queda claro que esta temática no está agotada y queda mucho por indagar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Vela, J. D. (2018). *La influencia de los elementos del clima laboral en la incidencia de conflictos: el caso de una planta industrial dentro de una empresa peruana de consumo masivo*. Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica de Perú: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10020/AGUILAR_VELA_LA_INFLUENCIA_DE_LOS_ELEMENTOS_DEL_CLIMA_LABORAL_EN_LA_INCIDENCIA_DE_CONFLICTOS_EL_CASO_DE_UNA_PLANTA_INDUSTRIAL_DENTRO_DE_UNA_EMPRESA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. C. (2010). La satisfacción del empleado y su correlación con la satisfacción del cliente. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, 23 (240), 108-109. <http://pdfs.wke.es/9/1/0/3/pd0000049103.pdf>
- Ancona, M. C., Camacho, M. S. & García-Muñoz, C. (2012). Motivación laboral en empleados administrativos de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 5(4), 121-134. <https://www.theibfr.com/download/riaf/2012-riaf/riaf-v5n4-2012/RIAF-V5N4-2012-10.pdf>
- Arias Galicia, F. & Heredia Espinosa, V. (2006). *Administración de recursos humanos para el alto desempeño*. ISBN: 9789682477270. México: Trillas.
- Atehortúa Ríos, C. (2014). El concepto: servicio público. https://www.elmundo.com/portal/opinion/columnistas/el_concepto_servicio_publico.php#.YW5KfxrMLrc.

- Cortés Rodríguez, D. & Leal Pacheco, S. (2019). Propuesta pedagógica para el mejoramiento del clima organizacional. *Revista Encuentros*, 17 (1), 145-161. DOI: 10.15665/encuent.v17i01.843, e-ISSN: 1692-5858. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/843>
- García Correa, D., Londoño Bolívar, C. & Ortiz Pérez, L. (2016). Factores internos y externos que inciden en la satisfacción laboral. *Revista Electrónica Psyconex*, 8 (12), e-ISSN: 2145-437X 1-9. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/326981>
- Hernández, J., Espinosa, J., Peñaloza, M., Rodríguez, J., Chacón, J., Toloza, C., Arenas, M., Carrillo, S. & Bermúdez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Revista AVFT*, 37(5), 587-595. https://www.revistaavft.com/images/revistas/2018/avft_5_2018/25sobre_uso_adecuado_coeficiente.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Batista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. ISBN: 978-1-4562-2396-0. México: Mc Graw Hill Educación.
- Llanga, E., Silva, M. & Vistin, J. (2019). Motivación extrínseca e intrínseca en el estudiante. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, e-ISSN: 1989-4155. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/09/motivacion-extrínseca-intrínseca.html>
- Manjarrez, N., Boza, J. & Mendoza, E. (2020). La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los hoteles en el Cantón Quevedo, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 11 (5), 359-365, e-ISSN: 2218-3620. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1462/1479>
- Martínez Ortega, R., Tuya Pendás, L., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A. & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8 (2), e-ISSN: 1729-519X. <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Osorio Marín, K., Arango Ruiz, A. & Acosta Henao, E. (2016). La motivación como un factor clave de éxito en las organizaciones modernas. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 3 (2), 22-35, e-ISSN: 2422-0477. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4484>
- Parra Suárez, R., Arce Vera, M. & Guerrero, M. (2018). La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 157-162, e-ISSN: 2477-9024. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6777805.pdf>
- Peña Rivas, H. & Villón Perero, S. (2018). Motivación laboral. Elemento fundamental en el éxito organizacional. *Revista Scientific*, 3 (7), 177-192. DOI: 10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192. http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/181
- Pérez, J. & Gardey, A. (2013). Definición de administrativo. <https://definicion.de/administrativo/>
- Ramírez Narváez, D. C. (2019). *La influencia de la motivación en el desempeño laboral de los asesores en el área cobranzas del centro de contacto del Banco de Crédito del Perú, Distrito de la Esperanza, periodo julio 2017* (Tesis para obtener el grado de Lic. En Administración). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13701/ramireznarvaez_diana.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Reeve, J. (2010). Motivación y emoción. ISBN: 978-607-15-0300-8. México: McGraw-Hill Educación.
- Romero, E., Souto, L. & García, I. (2018). Propuesta de procedimiento de medición del clima organizacional de servidores públicos. Caso Ecuador. *Eumednet Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-26, e-ISSN: 1696-8352. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/clima-organizacional-ecuador.html>
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M. & Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66 (3), 355-360, e-ISSN: 2448-9190. <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/651>
- Sánchez Changoluisa, J. V. (2019). *Análisis del servicio al cliente y su incidencia en la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pedro Moncayo en el año 2018* (Tesis para obtener En secretariado ejecutivo el grado de Lic. en español). Universidad Técnica del Norte, Ecuador.
- Universidad de Salamanca. (2005). Cuestionario de satisfacción laboral del personal de administración y servicios. http://qualitas.usal.es/docs/PAS_2005_cuestionario.pdf
- UJAT [Universidad Juárez Autónoma de Tabasco]. (2019). 4to. Informe de actividades 2019. México: UJAT.