

## Necesidades adquiridas que impulsan la motivación laboral en los empleados de las empresas de servicio eléctrico en el Estado Zulia de Venezuela

Acquired needs that boost the work motivation in the employees of electric service companies in the Zulia State of Venezuela



<https://pixabay.com/es/electricista-cables-trabajador-729240/>

Fecha de recibido: 01 / 03 / 2018

Fecha de aceptación: 05 / 04 / 2018

**Zoraima Aurelia Donawa Torres.** Postdoctora en Gerencia de las Organizaciones, Ph.D en Ciencias Gerenciales, Mg. en Gerencia de Empresas, Politóloga. Docente Agregado e Investigadora del Instituto Universitario de Tecnología de Cabimas. Venezuela. **Correo electrónico:** zdonawa62@hotmail.com **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-6142-9500>

---

### Cómo citar este artículo

Donawa Torres, Z.A. (2019). Necesidades adquiridas que impulsan la motivación laboral en los empleados de las empresas de servicio eléctrico en el Estado Zulia de Venezuela, *NOVUM*, 1(9), p.p. 58 - 73.

## Resumen

El presente artículo tiene como objetivo fundamental identificar las necesidades adquiridas que impulsan la motivación laboral en los empleados de las empresas de servicio eléctrico en el Estado Zulia de Venezuela. Para cumplir el objetivo se estudió la teoría de David McClelland contenida en los autores Davis y Newstrom (2001), Robbins y Judge (2013), Newstrom (2011), y Bedoya (1995), entre otros relevantes. La metodología utilizada fue descriptiva, no experimental, transeccional y de campo. La población estuvo compuesta por 2.456 empleados, la muestra fue seleccionada mediante la fórmula de Sierra Bravo y quedó constituida por 548 empleados en total. Se elaboró un cuestionario utilizando las categorías de respuestas tipo Likert de 48 ítems el cual fue validado por expertos en el área. La confiabilidad del instrumento fue determinada por el método Alfa de Cronbach presentando un 0.94 de confiabilidad. Los resultados reflejaron la presencia significativa de necesidades adquiridas de motivación hacia el logro, la afiliación, la competencia y la ausencia hacia el poder. Se concluye que los empleados se presentan actitudes favorables que los ayudan a ejercer influencia y un posible dominio hacia las actividades laborales del trabajo en grupo propiciando intercambios efectivos en el mismo. Se recomienda examinar con la orientación profesional las necesidades de poder que se encuentran solapadas en el personal. **Palabras clave:** Condiciones de Empleo; Convenio Colectivo; Cualificación Profesional; Adaptación Social; Compromiso Contractual.

## Abstract

The main objective of this article is to identify the acquired needs that drive job motivation in the employees of electric service companies in the Zulia State of Venezuela. To fulfill the objective, the David McClelland theory contained in the authors Davis and Newstrom (2001), Robbins and Judge (2013), Newstrom (2011), Bedoya (1995), supported by other authors was studied. The methodology used was descriptive, not experimental, transectional and field. The population was composed of 2,456 employees, the sample was selected through the formula of Sierra Bravo, consisting of 548 employees. A questionnaire was elaborated using the Likert type response categories of 48 items, validated by experts in the area. The reliability of the instrument was determined by the Cronbach's Alpha method, presenting a reliability of 0.94. The results reflected the significant presence of acquired needs of motivation towards achievement, affiliation and competence and absence towards power. It is concluded that the employees favorable attitudes that help them to exert influence and a possible dominion towards the work activities in group propitiating effective exchanges in the work. It is recommended to examine with the professional orientation the power needs that are overlapped in the personnel. **Keywords:** Conditions of employment; Collective agreements; Occupational qualifications; Social Adaptation; Contract Law.

## Introducción

Las organizaciones están constituidas por un conjunto de personas con objetivos en común, pero cada una con sus propias necesidades, siendo algunas de ellas las que se adquieren en el contexto social. Estas necesidades que se aprenden, impulsan acciones en el comportamiento de un empleado hacia su trabajo. En este sentido, la motivación laboral es definida como el impulso que origina, guía y mantiene el comportamiento de un individuo dentro de una organización hacia el alcance de las metas u objetivos deseados.

Dentro del comportamiento organizacional, las teorías sobre el estudio de la motivación permiten inferir que la motivación laboral, es una variable determinante en la productividad, ya que permite incentivar a las empresas que la incorporen como estrategia para alcanzar los objetivos y las metas organizacionales. Una de esas teorías fue creada por el psicólogo David C. McClelland quien ha contribuido a la comprensión de la motivación laboral, al identificar en su teoría de las necesidades adquiridas en los empleados, que produce impulsos motivacionales hacia el logro, afiliación, competencia y poder de los empleados en las organizaciones.

Sobre la importancia que representa

los indicadores que miden actitudes de comportamiento hacia la motivación para las organizaciones en el esquema de esta teoría se ha fundamentado esta investigación; así, el propósito de la misma fue identificar las necesidades adquiridas que impulsan la motivación laboral en los empleados de las empresas del sector eléctrico en el Estado Zulia de Venezuela.

## 1. Marco teórico

### 1.1 Necesidades adquiridas

En palabras de Max-Neef (1998), una persona, es un ser de necesidades múltiples e interdependientes. Por ello, las necesidades humanas deben entenderse como un sistema en que las mismas se interrelacionan e interactúan. Las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas, clasificables, al parecer las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos; lo que cambia a través del tiempo y de las culturas, es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de ellas.

Dentro de este marco, cabe considerar que, las organizaciones son un conjunto de personas con necesidades fundamentadas en la adquisición de una cultura, que trabajan en equipo con el propósito de alcanzar sus objetivos. Cada una de las personas o miembros de estas organizaciones o empresas, tienen sus propias necesidades, que pueden ser definidas como la percepción de sensaciones de

apetencia, carencias o deficiencias, que a criterio de Chiavenato (2009), pueden ser fisiológicas como los alimentos, psicológicas como la autoestima o sociológicas como la interacción social.

En este sentido, las necesidades sociales son adquiridas en un contexto social, surgen a partir de la experiencia personal única y varían de forma considerable de una persona a otra, los seres humanos adquieren las necesidades sociales a través de la experiencia, el desarrollo y la socialización. Sin embargo, según lo advierte Reeve (2010) las necesidades sociales que se adquieren, como el logro, afiliación, intimidad y poder, dependen del tipo de ambiente social en el que las personas se crían, viven e intentan crear su futuro.

### **1.2 Necesidades adquiridas que impulsan el trabajo en los empleados de las organizaciones**

Las necesidades adquiridas por los empleados de una organización son el resultado de su interacción con el entorno. Para Chiavenato (2002) la motivación es el resultado de la interacción individuo, entorno y contexto. Del este modo, Robbins (2004) establece una relación entre la motivación con tres elementos fundamentales: esfuerzo, objetivos organizacionales y necesidades individuales; donde el esfuerzo, es la fuerza o la intensidad del

comportamiento del individuo hacia la organización; el objetivo, es la dirección del comportamiento del individuo dentro de la organización; y la necesidad, la carencia de la persona que crea un estado de tensión generando un impulso que dura y persiste en su comportamiento hasta reducirlo o eliminarlo.

En este sentido, se infiere que la motivación nace de una necesidad insatisfecha, que estimula el impulso en el individuo para la realización de un esfuerzo dirigido hacia el logro de la meta propuesta. Motivar, según Romero (1999) es impulsar a una persona a actuar de determinada manera, dando origen a una propensión hacia un comportamiento específico.

Vale decir que, en el contexto empresarial, la motivación surge de las necesidades adquiridas por un empleado, que producen un impulso orientando su comportamiento hacia la obtención de metas particulares para la satisfacción de esas necesidades. En efecto, Newstrom (2007) define los impulsos motivacionales como los impulsos originados por la interacción del empleado con la organización, reflejados en su comportamiento. Los empleados en las organizaciones, tienden a desarrollar ciertos impulsos motivadores o deseos intensos de algo, como producto del ambiente cultural, los cuales afectan la forma en que las

personas consideran su empleo y enfocan su vida (Newstrom, 2011).

Sobre la base de estas ideas, se hace necesario hacer mención al psicólogo David Clarence McClelland, quien propuso un modelo de necesidades, denominadas por algunos autores como necesidades aprendidas y por otros, necesidades adquiridas; ambas relacionadas con la motivación, que, desde su punto de vista, tenían raíces en la cultura. Por su parte, los autores Davis y Newstrom (2001) explican los impulsos motivacionales con base en el esquema de McClelland, como el producto de las motivaciones respectivas en un individuo.

Estos impulsos motivacionales que surgen de las necesidades adquiridas en los empleados de una organización, representan las bases teóricas que sustentan esta investigación, por lo que se estima conveniente, analizar con precisión, cuál es el esquema que rige el comportamiento de un empleado con impulsos motivacionales dentro de la empresa en estudio. Para ello, es necesario identificar las características de los empleados con necesidades adquiridas de logro, afiliación, competencia y/o poder:

### **1.2.1 Necesidad de logro**

Robbins y Judge (2013) señalan que dentro de la teoría de las necesidades de McClelland, la necesidad de logro es el impulso por sobresalir, por tener éxito con respecto a un conjunto de

estándares. Es la necesidad de éxito competitivo, búsqueda de la excelencia, lucha por el éxito y realización en relación con determinadas normas (Chiavenato, 2009). La necesidad de logro, es la medida en que un individuo siente un fuerte deseo de desempeñar bien tareas desafiantes y de cumplir sus normas personales de excelencia, acotan Jones y George (2010).

Por su parte, Davis y Newstrom (2001) expresan que la motivación de logro es el impulso que poseen algunas personas de perseguir y alcanzar metas. Esto significa que las personas se afanan por un impulso, por el logro de los objetivos de la organización evitando el fracaso y obteniendo el éxito en situaciones competitivas. La motivación hacia el logro es la motivación para el trabajo, en tal sentido, es interesante analizar cuál sería la conducta de un empleado con motivación al logro en la empresa.

Entre las características que se presentan en los empleados con Impulsos de necesidades hacia el logro, pueden estar Según Davis y Newstrom (2001):

- Trabajan más duro, cuando perciben que recibirán reconocimiento por sus esfuerzos. En este sentido, Górdon (1997) considera que los individuos se afanan por alcanzar los objetivos demostrando su competencia.

- Trabajan más duro, cuando solo hay un riesgo moderado de fracasar. Según Stoner y Freeman (1994), tienden a enfrentar riesgos moderados para alcanzar sus metas, es decir, no se arriesgan para impactar a los demás.
- Trabajan más duro, cuando reciben retroalimentación específica por su desempeño, también disfrutan cuando esa retroalimentación es específica y rápida, según Koonntz, Weihrichy Cannice (2012).
- Les gusta las situaciones en las que toman personalmente la responsabilidad de encontrar la solución a los problemas.
- Gibson, Ivancevich y Donnelly (2002), consideran que los individuos motivados al logro asumen responsabilidades en las que puedan personalmente asumir soluciones de problemas.
- Tienden a fijarse metas moderadas.
- Comparten, confían y reciben ideas de sus subordinados cuando actúan como gerentes.
- Son obsesivos por el éxito. Según Bedoya (1995), los individuos motivados al logro dirigen su comportamiento hacia la obtención de resultados derivados de las metas planteadas.
- Piensan en avanzar en su carrera, a desempeñar mejor su trabajo o

en cómo lograr algo importante. Al efecto, Robbins (2004) considera que los individuos motivados al logro luchan por un logro personal y más que por la recompensa.

Según estas consideraciones, el gerente de las organizaciones, debe tener presente al planificar las funciones y tareas de los empleados, el reconocimiento por el logro de esas tareas, brindándoles confianza y responsabilidad para que sean exitosos dentro de la organización elevando el nivel de productividad de la misma.

### **1.2.2 Necesidad de Afiliación**

Argumentan los autores Ivancevich, Konopaske y Matteson (2006), que la necesidad de afiliación en un empleado, refleja el deseo de interactuar socialmente, el interés por las relaciones personales y, en consecuencia, la responsabilidad social adquiere preponderancia sobre la consecución de las tareas. La motivación de afiliación es un impulso para relacionarse socialmente con las personas; es decir, trabajar con personas compatibles y experimentar un sentido de comunidad (Newstrom, 2011). En una organización, advierte Newstrom (2007) la necesidad de establecer relaciones afectivas para sentir satisfacciones internas, en ocasiones dificulta la asignación de tareas complicadas, la dirección y vigilancia de las actividades laborales

por razones de amistad.

Entre las características de los empleados con impulsos de necesidades por afiliación se encuentran:

- Trabajan más intensamente, cuando se les felicita por la evaluación de su trabajo, por su cooperación y por sus actitudes favorables.
- Seleccionan amigos para que les rodeen en el trabajo. Según Guillén (1999) el motivo de afiliación es una necesidad de tener relaciones afectivas.
- Desean libertad en el trabajo para desarrollar relaciones sociales.
- Tratan de proyectar una imagen favorable en sus relaciones interpersonales.
- Buscan situaciones que les permitan establecer relaciones sociales. Bedoya (1995) considera que la motivación por afiliación hace que el individuo involucre sus pensamientos y sus sentimientos.
- Consideran importantes las opiniones de los demás. Según Romero (1999) aprenden a dar y recibir afecto y a necesitar la aprobación de los demás.
- Tratan de restaurar relaciones rotas.

Bajo este orden de ideas, se infiere, que en las organizaciones los empleados

con motivación afiliativa generan un agradable ambiente laboral que algunas veces es determinante para lograr la eficiencia de la empresa.

### 1.2.3 Necesidad de competencia

La motivación hacia la competencia es un “impulso por realizar un trabajo de gran calidad” (Davis y Newstrom, 2001, p.129). Los empleados orientados por el impulso hacia la competencia valoran sus habilidades y capacidades orientando sus metas hacia la calidad de productos y servicios.

Entre las características de los empleados con impulsos de necesidades hacia la competencia están:

- Se esfuerzan por obtener un gran dominio de su trabajo y crecimiento personal.
- Buscan realizar buenos trabajos debido a la satisfacción interna que obtienen de ello.
- Esperan que sus colaboradores desarrollen trabajos de gran calidad; los individuos motivados hacia la competencia, generan dentro de la organización servicios competitivos porque están enfocados hacia la reducción del tiempo.
- Se esfuerzan por ser innovadores. Según Górdon (1997), buscan ejecutar funciones para demostrar maestría y competencia.
- Se benefician de sus experiencias.

En este sentido, el gerente puede asignar tareas en las que el empleado pueda desarrollar sus habilidades y destrezas brindándole la oportunidad de realizar trabajos con alta calidad logrando una ventaja competitiva para la organización.

#### **1.2.4 Necesidad de Poder**

La motivación por poder es un impulso a influir en los demás y modificar situaciones, afirma Newstrom (2007). Este impulso hacia el poder hace que un empleado logre influir en los demás y ejercer el control sobre ellos. Sin embargo, las personas con esta necesidad, que buscan el poder en forma legítima logran obtenerlo gracias a su desempeño y a la aceptación de los demás, de otra forma, serían líderes fracasados.

Por otro lado, los autores mencionados afirman que McClelland (1985) clasifica dos modalidades distintas de expresión del poder, de índole personal y social respectivamente. El poder personal se caracteriza por el deseo de dominio sobre los demás y se relaciona estrechamente con la competitividad y la agresión. El poder social, por el contrario, es una motivación más elaborada que tiene por objeto contribuir al beneficio de los demás, acotan Palmero y sus colaboradores (2002).

Asimismo, los estudios de McClelland revelan que tanto en los hombres como

en las mujeres con alta motivación de poder se manifiestan más impulsos violentos cuando lo buscan en forma ilegítima lo que desencadena en la fusión del deseo de poder con la agresividad.

Entre las características de los empleados con Impulsos por poder se encuentran:

- Buscan crear un impacto en su organización y corren riesgos para lograr ese impacto.
- Pueden usar el poder en forma constructiva o destructiva.
- Tratan de influir en los demás y de controlarlos.
- Buscan posiciones de líder en los grupos.
- Son personas que buscan puestos de liderazgo.
- Les gusta convencer a otros.
- Disfrutan mandando, usando autoridad y asumiendo responsabilidades que le otorguen prestigio ante los demás.
- Robbins y Judge (2009) acotan que son individuos que sienten la necesidad de poder para tener impacto sobre los demás y Bedoya (1995) considera que es la necesidad de provocar una impresión.
- Robbins y Judge (2013) señalan que la necesidad de poder es la necesidad de hacer que otros se

comporten de una manera que no se lograría con ningún otro medio.

- Pasan más tiempo pensando cómo obtener y ejercer el poder y la autoridad.
- Según Palmero, Fernández y Martínez (2002) estos individuos disfrutan mandando utilizando la autoridad y desempeñando funciones que le otorgue prestigio ante los demás.

Bajo esta perspectiva, el gerente puede ofrecer oportunidades de ascensos en los empleados para que obtengan y desarrollen posiciones de liderazgo gracias a su desempeño y asuman autoridad y responsabilidad dentro de la organización.

## 2. Marco metodológico

El presente estudio se llevó a cabo bajo la corriente positivista obteniendo resultados netamente cuantitativos. Cerda (2005) señala que este paradigma de investigación positivista, es la tendencia dominante de muchos científicos e instituciones contemporáneas. Del mismo modo, cabe notar que para Arias (2012) las investigaciones descriptivas establecen la estructura o el comportamiento de un evento, un fenómeno un individuo o un grupo. Desde esta perspectiva, esta investigación es descriptiva, pues en la recolección de datos, se observaron y se cuantificaron las características de

un grupo para identificar las necesidades adquiridas que impulsan la motivación laboral en los empleados de las empresas de servicio eléctrico, identificando características, formas de conducta y estableciendo comportamientos que son concretos, como lo acota Méndez (2003).

Por otra parte, cabe considerar, que el diseño de investigación es no experimental, como lo enuncian Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación se realiza sin manipular deliberadamente variables, es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. Al mismo tiempo, es una investigación transeccional o transversal, en la cual se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único; y finalmente cabe destacar que, es una investigación de diseño de campo, dado que se elaboró un cuestionario para la recolección de los datos sobre la realidad del contexto, como lo enuncian Tamayo y Tamayo (2004).

Se utilizó, el método de análisis y síntesis, que permite que la nueva información sea estructurada de tal manera que se logre inferir las relaciones causa-efecto entre las variables, como lo establece Méndez (2003).

Dentro de este marco ha de considerarse que, Bavaresco (2008)

define la población como el conjunto total de unidades de observación que se consideran en una investigación. En efecto, para esta investigación, se tomaron las empresas del sector eléctrico de los Municipios del estado Zulia con características definidas

como empleados administrativos, de ambos sexos, distintas edades, profesionales y no profesionales; y posteriormente se aplicó la ecuación de Sierra (2000) para extraer la muestra como se agrupan en el Cuadro 1.

**Cuadro 1. Población y Muestra**

Municipios	Población	Muestra
Miranda, Santa Rita, Cabimas, Simón Bolívar, Lagunillas, Valmore Rodríguez y Baralt	519	216
Almirante Padilla, Catatumbo, Colon, Francisco Javier Pulgar, Jesús Enrique Losada, Jesús María Semprún, Cañada de Urdaneta, Machiques de Perijá, Mara, Maracaibo, Páez, Rosario de Perijá, San Francisco, Simón Bolívar y Sucre.	1.937	332
<b>Total</b>	<b>2.456</b>	<b>548</b>

**Fuente.** Elaboración propia.

Con la evidencia de una muestra constituida por un total de 548 empleados administrativos, se aplicó el tipo de muestreo aleatorio, probabilístico o al azar simple, distinguido por Hurtado (2010) como el muestreo en el cual todos los miembros de una población, tienen la misma oportunidad de ser seleccionados a formar parte de la muestra.

Dentro del contexto metodológico, es oportuno mencionar sobre el instrumento de recolección de datos que, a juicio de Balestrini (2005), entre el encuestador y el encuestado el medio de comunicación escrita se denomina cuestionario. Tal como lo ilustra la autora, se elaboró un formulario de encuesta de 24 ítems con categoría de respuesta tipo Likert de 2

positivas, 2 negativas y una neutral. El cuestionario obtuvo la validez del juicio de 9 expertos en el área, para obtener el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir, como lo establecen los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014); quienes además explican que el cálculo del coeficiente de Alfa Cronbach, es uno de los métodos utilizados para obtener el grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes o la confiabilidad del instrumento. Con el objeto de obtener la confiabilidad del cuestionario, se llevó a cabo el procedimiento versado en 10 pruebas del instrumento tipo piloto, que arrojaron la validez del instrumento en un 0.96, es decir que el instrumento es confiable.

Para el procesamiento de los datos se utilizó como herramientas estadísticas descriptivas, que permiten la construcción de tablas de frecuencias absolutas y relativas con los ítems correspondientes a cada indicador, obteniendo la frecuencia y el porcentaje de la misma en cada una de las alternativas de respuesta.

### Resultados y discusión

Al identificar las necesidades

adquiridas que impulsan la motivación laboral en los empleados de las empresas del sector eléctrico en el Estado Zulia de Venezuela, los resultados reflejados en el Gráfico 1, permiten evidenciar que el 87% de los empleados sienten necesidades adquiridas de logro, 96% necesidades por afiliación, 93% necesidades por la competencia y solo el 30% de los encuestados manifestaron necesidades adquiridas hacia el poder.



**Gráfico 1.** Necesidades adquiridas que impulsan la motivación laboral  
**Fuente.** Elaboración propia.

Estos resultados revelan que la mayoría de los empleados de la organización en estudio, poseen grandes necesidades de logro, tienden a estar muy motivados por los retos y situaciones laborales competitivas, tienen éxito en trabajos interesantes, satisfactorios, estimulantes y complejos. Asimismo, les agrada la autonomía, la variedad y la retroalimentación frecuente por parte

de sus supervisores; es decir, les agrada saber qué tan bien están realizando las cosas.

Del mismo modo, se debe acotar que son personas con un deseo intenso de éxito y un temor igualmente intenso de fracasar, adoptan un enfoque realista ante el riesgo, gozan de la ejecución de sus propios espectáculos. Son empleados cuyo comportamiento

refleja el control en sí mismos, consultan a expertos sobre las habilidades y el conocimiento que requieren para asumir plena responsabilidad en la consecución de sus metas, consideran que si ganan se llevan el crédito, pero si pierden aceptan su culpa para evitar que esta condición se pueda convertir en frustración o ansiedad.

En el mismo orden de ideas, se debe notar que el 96% de los empleados de las empresas de servicio eléctrico poseen necesidades de afiliación, perciben la necesidad de establecer relaciones de afecto entre sus compañeros sintiéndose satisfechos internamente. Esto significa que los empleados aprenden a dar y recibir afecto, a necesitar la aprobación de otros, por esa razón tratan de proyectar una imagen favorable. Estos empleados comparten sentimientos y contenidos que forman la cultura organizacional, trabajan haciendo progresar al grupo en función de la productividad de la organización.

Los empleados de estas empresas, trabajan con espíritu de equipo, dando lugar al establecimiento de solidaridad, generando en ellos el sentido de pertenencia, participando activamente en todas las tareas emprendidas, compartiendo el interés común por el grupo y por el funcionamiento de la empresa ya que tienen una idea clara y precisa de los fines y objetivos hacia

los que hay que tender. Poseen compañeros amigables que brindan apoyo lo cual permite que se produzca una mayor satisfacción laboral, condición que se incrementa cuando el supervisor inmediato es comprensivo, amigable o cuando muestra interés personal. Este grupo de personas aprecian la existencia de una conducta colectiva y el sentimiento de una solidaridad igualmente firme ante los éxitos o los fracasos. Termina por ser un grupo en el que todos son iguales ya que les propicia la identificación con la organización para luchar por un trabajo efectivo y elevar el nivel de productividad.

Considerando que el 93% de los empleados poseen necesidades hacia la competencia, se puede inferir que son empleados que valoran sus habilidades y capacidades orientando sus metas hacia la calidad de productos y servicios, se esfuerzan por tener un gran dominio de su trabajo, por su crecimiento personal, buscan realizar buenos trabajos sintiendo satisfacción interna, se esfuerzan por ser innovadores y se benefician de sus experiencias.

Resulta importante para la organización contar con un personal con este tipo de impulso ya que, para las empresas de servicio, la competencia con base en el tiempo, es indispensable el diseño de estrategias enfocadas a reducir el tiempo que toma

entregar el producto o el servicio. Por tal razón, es beneficioso para la empresa en estudio contar con empleados que en su mayoría se esfuerzan por el dominio y la calidad de su trabajo.

Finalmente, se observa en el Gráfico 1, las necesidades hacia el poder en los empleados de las empresas del sector eléctrico solo en un 30%, por lo que se arguye que una minoría de los empleados sienten el deseo de tener impacto, de ser influyentes y controlar a los demás, luchan por influenciar a los otros, se orientan hacia situaciones competitivas o al estatus, tienden a ser más interesados en el prestigio y en ser influenciadores que en el desempeño eficaz.

Del mismo modo, se debe considerar que menos de la mitad de los empleados disfrutan mandando, usando la autoridad, asumiendo responsabilidades y desempeñando funciones que le otorguen prestigio ante los demás. Asimismo, se infiere lo significativo que representa que solo 30% de los empleados de la organización en estudio poseen impulsos motivacionales hacia el poder dado que, cuando la necesidad de poder es personalizada la conducta es negativa, sobre todo si se expresa a través de la manipulación agresiva y la explotación de los demás en función de conseguir solo metas personales.

## Conclusiones

El análisis del enfoque teórico que sirvió de sustentación a la variable motivación laboral, tipificada por McClelland como impulsos motivacionales, que enuncian las necesidades básicas y que se convierten en estímulos de comportamiento para los empleados de toda organización, permitió sustentar las explicaciones precisas de la realidad observada.

Después de finalizados todos los procesos de investigación desarrollados para alcanzar el objetivo, formulados y analizados los datos obtenidos, se establecen como conclusiones que se identifican necesidades adquiridas que impulsan la motivación laboral en los empleados de las empresas de servicio eléctrico del estado de Zulia en Venezuela y se evidencia, además, la presencia de estas impulsando la motivación hacia el logro organizacional.

Los empleados de estas empresas experimentan una actitud hacia el trabajo favorable que les permite asumir el valor de la responsabilidad, buscan en toda circunstancia progresar en sus funciones laborales, tomando en cuenta sus capacidades, que los conducirán al logro personal e institucional, así como a desear el reconocimiento por méritos profesionales.

De igual manera, se identificaron en la mayoría de los empleados necesidades hacia la afiliación que indica una importante percepción y sensación de autonomía laboral, por lo que se deduce la presencia de sentimientos orientados hacia la necesidad de mantener relaciones de afiliación con los compañeros y de proyectar una imagen personal que propicie la aceptación por parte de los integrantes de su entorno laboral. Esta condición se confirma con el deseo que convierte al trabajo en un factor decisivo para satisfacer necesidades de estima.

Se identifican las necesidades hacia la competencia para una mayoría significativa de los empleados quienes reconocen su necesidad de crecer como persona, con posibilidades de ejercer dominio de su trabajo proyectado en el deseo de ser competitivos a través de sus actividades laborales, las cuales podría generar satisfacción interna significativa. Este componente permite concluir que el personal estudiado se dirige de acuerdo a la búsqueda del desarrollo de sus capacidades y potencialidades.

Finalmente se puede determinar la ausencia de las necesidades hacia el poder en la mayoría de los empleados, lo que permite inferir que este impulso no es dominante como necesidad. Ante los otros impulsos se revela el poder, como una ausencia de frustración. No

obstante, se visualiza la necesidad de liderar y de ser aceptado por los demás en la organización.

Sobre la base de las conclusiones de esta investigación, es necesario inferir en primer lugar que la eficiencia de una organización deriva de su productividad; en tal sentido, la capacidad de producción depende en gran medida del capital humano o de los esfuerzos individuales que adquieren los empleados en función de sus necesidades, estimulando su motivación laboral hacia su desempeño e incrementando la productividad en las organizaciones. Y, en segundo lugar, que los gerentes de las organizaciones deben comprender la complejidad e individualidad de las personas que trabajan para ellos, con el fin de aplicar de forma correcta las generalizaciones sobre la motivación en pro de lograr rentabilidad en sus organizaciones.

## Referencias

- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Espíteme.
- Balestrini, M. (2005). *Como se elabora un proyecto de investigación*. Venezuela: Editorial BL Consultores Asociados.
- Bavaresco de Prieto, A.M. (2008). *Las Técnicas de la Investigación. Manual para la elaboración de Tesis, Monografías, Informes*. Zulia, Venezuela: Ediluz.

- Bedoya Orozco, M. (1995). *Motivación trabajo y éxito*. Mérida, Venezuela: Editorial Venezolana.
- Cerda H. (2005). *Los elementos de la investigación*. Santa Fe de Bogotá, Colombia: Editorial Búho/LTDA.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Colombia: Editorial McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. México, D.F.: Editorial McGraw-Hill.
- Davis, K. y Newstrom, J.W. (2001) *Comportamiento humano en el trabajo*. México, D.F.: Editorial McGraw-Hill.
- Gibson, J., Ivancevich, J., y Donnelly, J. (2002). *Las organizaciones: Comportamiento, estructura, procesos*. Santiago de Chile: McGraw-Hill /Interamericana Editores S.A.
- Gordon, J. (1997). *Comportamiento organizacional*. México, D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Guillén, C. (1999). *Psicología del trabajo para relaciones laborales*. España: McGraw-Hill /Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R., Fernández C., y Baptista L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill /Interamericana Editores S.A.
- Hurtado J. (2010). *Metodología de la Investigación. Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.
- Ivancevich, J.M., Konopaske, R., y Matteson, M. T. (2006). *Comportamiento organizacional*. México, D.F.: McGraw-Hill /Interamericana Editores S.A.
- Jones, G.R., y George, J.M. (2010). *Administración contemporánea*. México, D.F.: McGraw-Hill /Interamericana Editores S.A.
- Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. (2012) *Administración. Una perspectiva global y empresarial*. México, D.F.: McGraw-Hill /Interamericana Editores S.A.
- Max-Neef, M.A. (1993). *Desarrollo a Escala Humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Barcelona, España: Editorial Nordan-Comunidad y Icaria Editorial, S.A.
- Méndez, C.E (2003). *Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. México, D.F.: McGraw-Hill /Interamericana Editores S.A.
- Palmero, F., Fernández, E., Chóliz, M., y Martínez-Sánchez, F. (2002). *Psicología de la motivación y la emoción*. Madrid, España: McGraw-Hill /Interamericana Editores S.A.
- Reeve, J. (2010). *Motivación y emoción*. México, D.F.: McGraw-Hill /Interamericana Editores S.A.
- Robbins, S.P., y Judge, T.A. (2009) *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Robbins, S.P., y Judge, T.A. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Romero, O. (1999). *Crecimiento*

- psicológico y motivaciones sociales.*  
Mérida, Venezuela: Editorial Karol.
- Sierra, R. (2000). *Técnicas de Investigación Social.* Teoría y ejercicios. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Stoner, J.A., Freeman, E., y Gilbert, D. (1996). *Administración.* Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica.* México, D.F.: Editorial Limusa, S.A. y Grupo Noriega Editores.