

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los
clientes de la empresa telefónica del Perú S.A.A sede Tarapoto
2019**

Por:

Gloria Huamán Marín

Asesor:

Mtro. José Tarrillo Paredes

Tarapoto, diciembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

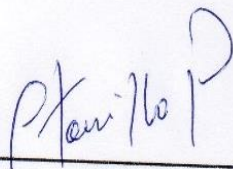
Yo, *José Tarrillo Paredes* de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "**Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Movistar Tarapoto 2019**" constituye la memoria que presenta al estudiante Gloria Huamán Marín; para aspirar al grado académico de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Empresa Movistar Tarapoto.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los 29 días del mes de noviembre del 2019.



José Tarrillo Paredes

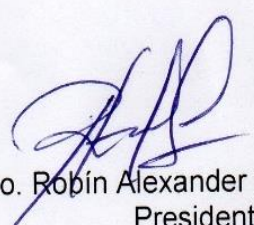
Asesor

Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de
la empresa Movistar, Tarapoto 2019

TRABAJO DE INVESTIGACION

Presentada para optar el grado de bachiller en Administración y
Negocios Internacionales

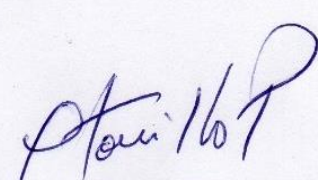
JURADO CALIFICADOR



Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra
Presidente



Mtro. Amado Arce Cobeñas
Secretario



Mtro. José Tarrillo Paredes
Asesor

Morales, 1 de diciembre del 2019

Resumen

El objetivo del presente estudio fue identificar la Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa telefónica del Perú S.A.A sede - Tarapoto 2019. La muestra de estudio estuvo compuesta por 262 personas que pertenecen a la cartera de clientes de dicha empresa, con un rango de edad entre 18 – 60 años de edad de ambos sexos. Se construyó un cuestionario que mide la relación entre la calidad de servicio y la fidelización. Se tomaron en cuenta las siguientes razones: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, lealtad como comportamiento, lealtad actitudinal y lealtad cognitivo con los clientes para medir la relación entre las dos variables. Entre los principales hallazgos se encontró que la Calidad de servicio se relaciona medianamente alta con la Fidelización de los clientes, ya que el Rho Spearman tiene un valor de 0.649 y el p-valor = 0.000, ello indica que se acepta la hipótesis alterna, dado que, a mayor nivel de Calidad de servicio, el nivel de fidelización de los clientes también aumentará.

Palabras claves: Calidad de servicio; Fidelización; Confiabilidad; empatía; lealtad

Abstract

The objective of this study was to identify the Quality of Service and its relationship with the loyalty of the clients of the Peruvian telephone company SAA headquarters - Tarapoto 2019. The study sample was composed of 262 people belonging to the client portfolio of said company, with an age range between 18 - 60 years of age of both sexes. A questionnaire was constructed that measures the relationship between service quality and loyalty. The following reasons were taken into account: Tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy, loyalty as behavior, attitudinal loyalty and cognitive loyalty with clients to measure the relationship between the two variables. Among the main findings it was found that the Quality of service is moderately high related to customer loyalty, since the Rho Spearman has a value of 0.649 and the p-value = 0.000, this indicates that the alternative hypothesis is accepted, given that, at a higher level of service quality, the level of customer loyalty will also increase.

Keywords: Quality of service; Loyalty; Reliability; empathy; loyalty.

1. Introducción

La calidad de servicio para la fidelización del cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir en todas las empresas; sin importar su tamaño, estructura, y naturaleza de las operaciones que realiza. Es primordial para las empresas brindar un buen servicio a sus clientes, ante lo expuesto Couso (2005) menciona que el servicio no es una opción optativa, sino que es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa porque depende del servicio que se brinde ya sea este bueno o malo va a repercutir en el éxito o el fracaso de una empresa. Es por ello que el servicio al cliente es de suma importancia en las empresas, todas las actividades de las empresas ligadas con el cliente tienen que ser muy satisfactorias, logrando así captar el interés del cliente a tal punto de fidelizarlo.

Tenemos muchos autores que hablan de servicio, pero hay uno que sobresale en cuanto a este tema se trate, (Kotler, 1997, p. 656) (citado por Duque, 2005) "Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra estos se caracterizan por ser esenciales, intangibles y nunca dan lugar a la propiedad de ninguna cosa" brindar un buen servicio al cliente trae muchos beneficios a la empresa, depende de la calidad de servicio que esta ofrezca en gran medida para que el cliente sienta que en ese lugar si le brindan una buena atención al cliente (Jenny, 2011) menciona que la calidad de servicio al cliente se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de organizaciones, empresas, industrias, etc. de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas y estas están en su mayoría son debido a la atención al cliente.

La calidad de servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han venido exigiendo un mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, precios y constante

innovación, por tal motivo las empresas deben buscar diversas alternativas para cumplir con dichas exigencias. Álvarez (2006) afirma que: “la calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (p. 110).

A modo personal, puedo mencionar que la calidad de servicio se convierte en una de las variables para poder obtener la fidelización de clientes. Aunque ofrecer una elevada calidad de servicio no sea suficiente para poder conseguir clientes fieles, pero aun así se puede afirmar que las empresas que consigan o hayan obtenido una buena calidad de servicio, habrán dado ya el primer paso para la fidelidad de sus clientes. Según Pérez (2007) menciona que “la calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (p. 8).

El servicio al cliente también forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona Kleyman (2009) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así un valor percibido hacia nuestra marca y como consecuencia la fidelización. ante lo expuesto anteriormente Alcaide (2015) afirma en su libro fidelización de clientes, que los clientes fieles son una fuente muy importante de rentabilidad y fidelización de los clientes.

Muchas empresas se descuidan de sus clientes por dar prioridad a otras actividades, es allí donde pierden el contacto con sus clientes haciendo que estos migren a otras instituciones que si les brindan una atención de calidad, la empresa telefónica del Perú no

esta ajena a esta realidad, el desarrollo de esta institución depende de su conexión con el cliente y de la satisfacción que esta le brinda.

2. Materiales y Métodos

2.1. Materiales

- **Carnet de estudiante para la identificación**
- Cuestionarios
- lapiceros (lápiz, sacapuntas y borrador)
- Tabla de apoyo
- Carta de consentimiento informado que se presenta a cada persona que desarrollara el cuestionario

2.2. Metodología

La presente investigación corresponde a un enfoque cuantitativo de tipo básico descriptivo de diseño no experimental de corte transversal y correlacional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que cuando hablamos de una investigación cuantitativa hacemos uso de una recolección de datos estadísticos para probar los hechos de la realidad objetiva y es de tipo básico descriptivo ya que busca especificar propiedades importantes de un fenómeno sometido a análisis.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) menciona en su libro metodología de la investigación que el diseño no experimental es aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y solo observamos fenómenos en su ambiente natural y posteriormente los analiza, además menciona que este diseño se divide en transversal y longitudinal tomando en cuenta el tiempo que se empleó en la recolección de datos, como nuestra investigación se realizó en un tiempo único amerita ser transversal, con el propósito de describir variables y su incidencia de la interrelación de un momento dado.

Asimismo, Hernández, (2010, p. 85) manifestó que su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto

2.3. Participantes

La muestra del presente estudio es de tipo aleatoria, mediante el sistema de muestreo al 95% de error obtuvimos 262 clientes de la ciudad de Tarapoto que cooperaron satisfactoriamente en brindarnos la información necesaria para el desarrollo de nuestra investigación.

2.4. Instrumentos

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Hernández, Collado, Baptista, 2014). El instrumento que se utilizara en la presente investigación a fin de obtener la información y los datos es el cuestionario de elaboración propia con preguntas cerradas empleando la escala de Likert.

Para medir la calidad de servicio se utilizó el instrumento de calidad de servicio y fidelización elaborado por Huaman (2019) Para validar el instrumento se solicitó el juicio de expertos, quienes evaluaron la coherencia, claridad, suficiencia, cumplimiento de objetivos, replicabilidad y relevancia de los ítems presentados en el cuestionario.

El Alfa de Cronbach del instrumento de recolección de datos tuvo un valor de 0.901, para la variable calidad de servicio, mientras que para la de fidelización tuvo un valor de 0.789, lo cual indica alta fiabilidad. El valor mínimo aceptable del alfa de Cronbach para considerar la confiabilidad del instrumento es 0.75 según (Hernandez, Fernandez y Baptista (2010).

2.5. Análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos, se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 22 para Windows; también se utilizó técnicas estadísticas descriptivas a un nivel de significancia $p < 0.05$.

3. Resultados y Discusión

3.1. Resultados 1

Tabla 1.
Niveles de la Calidad de servicio y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Medio	255	97.30%
	Alto	7	2.70%
	Total	262	100%
Elementos tangibles	Medio	223	85.10%
	Alto	39	14.90%
	Total	262	100.00%
Confiabilidad	Bajo	22	8.40%
	Medio	165	63.00%
	Alto	75	28.60%
Capacidad de respuesta	Total	262	100.00%
	Medio	200	76.30%
	Alto	62	23.70%
Seguridad	Total	262	100.00%
	Medio	182	69.50%
	Alto	180	30.50%
Empatía	Total	262	100.00%
	Medio	165	63.00%
	Alto	97	37.00%
Total		262	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

En la Tabla 1 se muestra el nivel de Calidad de servicio y sus dimensiones de los clientes de la empresa Movistar, Tarapoto. En cuanto a la dimensión de elementos tangibles tiene un nivel medio de 85.1%, la dimensión de confiabilidad tiene un nivel medio de 63.0%, la dimensión de capacidad de respuesta tiene un nivel medio del 76.3%, la dimensión de

seguridad tiene un nivel medio de 69.5%, y la dimensión de empatía tiene un nivel medio 63.0%.

3.2. Resultado 2

Tabla 2.

Niveles de la fidelización y sus dimensiones.

		Frecuencia	Porcentaje
Fidelización	Medio	175	66.80%
	Alto	87	33.20%
	Total	262	100.00%
Lealtad como comportamiento	Bajo	11	4.20%
	Medio	174	66.40%
	Alto	77	29.40%
	Total	262	100.00%
Lealtad actitudinal	Bajo	11	4.20%
	Medio	149	56.90%
	Alto	102	38.90%
Lealtad cognitiva	Total	262	100.00%
	Medio	181	69.10%
	Alto	81	30.90%
Total		262	100%

Fuente: *Elaboración propia.*

En la Tabla 2 se muestra el nivel de fidelización y sus dimensiones de los clientes de la empresa Movistar, Tarapoto. En cuanto a la dimensión de lealtad como comportamiento tiene un nivel medio de 66.4%, la dimensión lealtad actitudinal tiene un nivel medio de 56.9%, y la dimensión de lealtad cognitivo tiene un nivel medio de 69.1%.

3.3. Resultados 3

Tabla 3.
Niveles de la calidad de servicio según la edad.

		Edad							
		18 a 25 años		26 a 40 años		41 a 60 años		Total	
Calidad de servicio	Medio	75	28.6%	156	59.5%	24	9.2%	255	97.3%
	Alto	4	1.5%	3	1.1%	0	0.0%	7	2.7%
Elementos tangibles	Medio	67	25.6%	134	51.1%	22	8.4%	223	85.1%
	Alto	12	4.6%	25	9.5%	2	0.8%	39	14.9%
Confiabilidad	Bajo	7	2.7%	13	5.0%	2	0.8%	11	8.4%
	Medio	50	19.1%	99	37.8%	16	6.1%	165	63.0%
	Alto	22	8.4%	47	17.9%	6	2.3%	75	28.6%
Capacidad de respuesta	Medio	61	23.3%	121	46.2%	18	6.9%	200	76.3%
	Alto	18	6.9%	38	14.5%	6	2.3%	62	23.7%
Seguridad	Medio	55	21.0%	112	42.7%	15	5.7%	182	69.5%
	Alto	24	9.2%	47	17.9%	9	3.4%	80	30.5%
Empatía	Medio	49	18.7%	100	38.2%	16	6.1%	165	63.0%
	Alto	30	11.5%	59	22.5%	8	3.1%	97	37.0%
Total		79	30.2%	159	60.7%	24	9.2%	262	100.0%

Fuente: *Elaboración propia.*

En la Tabla 3 se muestra para la variable calidad de servicio, la edad de los clientes con un nivel medio es de entre las edades de 26 a 40 años con un 59.5%, seguido de las edades de entre 18 a 25 años con un 28.6%, mientras que los clientes de entre las edades de 41 a 60 años están con un nivel medio de 9.2%.

3.4. Resultados 4

Tabla 4.
Niveles de la calidad de servicio según la edad.

		Edad							
		18 a 25 años		26 a 40 años		41 a 60 años		Total	
Fidelización	Medio	54	20.6%	106	40.0%	15	5.7%	175	66.8%
	Alto	25	9.5%	53	20.2%	9	3.4%	87	33.3%
Lealtad como comportamiento	Bajo	3	1.1%	6	2.3%	2	0.8%	11	4.2%
	Medio	52	19.8%	107	40.8%	15	5.7%	174	66.4%
	Alto	24	9.2%	46	17.6%	7	2.7%	77	29.4%
Lealtad actitudinal	Bajo	4	1.5%	7	2.7%	0	0.0%	11	4.2%
	Medio	46	17.6%	89	34.0%	14	5.3%	149	56.9%

Lealtad cognitiva	Alto	29	11.1%	63	24.0%	10	3.8%	102	38.9%
	Medio	55	21.0%	109	41.6%	17	6.5%	181	69.1%
	Bajo	24	9.2%	50	19.1%	7	2.7%	81	30.9%
	Total	79	30.2%	159	60.7%	24	9.2%	262	100.0%

Fuente: *Elaboración propia.*

En la Tabla 4 se muestra para la variable fidelización, la edad de los clientes con un nivel medio es de entre las edades de 26 a 40 años con un 40.0%, seguido de las edades de entre 18 a 25 años con un 20.6%, mientras que los clientes de entre las edades de 41 a 60 años están con un nivel medio de 5.7%.

3.5. Correlación de las variables y sus dimensiones

Tabla 5.

Análisis de correlación entre la calidad de servicio y la fidelización.

	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
Calidad de servicio	.649**	.000	262

***La correlación no es significativa en el nivel de 0.01*

Fuente: *Elaboración propia.*

En la Tabla 5 se muestra la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa telefónica del Perú S.A.A sede Tarapoto. Mediante el análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.649 (correlación positiva media) y un p-valor de 0.000 (p-valor <0.05), lo que indica que la calidad de servicio se relaciona medianamente con la fidelización.

Tabla 6.

Análisis de correlación entre los elementos tangibles y la fidelización.

	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
Elementos tangibles	.480**	.000	262

***La correlación no es significativa en el nivel de 0.01*

Fuente: *Elaboración propia.*

En la Tabla 6 se muestra la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa telefónica del Perú S.A.A sede Tarapoto. Mediante el análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.480 (correlación positiva baja) y un p-valor de 0.000 (p-valor <0.05), lo que indica que los elementos tangibles tienen una relación baja con la fidelización.

Tabla 7.

Análisis de correlación entre la confiabilidad y la fidelización

	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
Confiabilidad	.646**	.000	262

***La correlación no es significativa en el nivel de 0.01*

Fuente: *Elaboración propia.*

En la Tabla 7 se muestra la relación entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa telefónica del Perú S.A.A sede Tarapoto. Mediante el análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.646 (correlación positiva media) y un p-valor de 0.000 (p-valor <0.05), lo que indica que la confiabilidad se relaciona medianamente con la fidelización.

Tabla 8.

Análisis de correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización.

	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
Capacidad de respuesta	.627**	.000	262

***La correlación no es significativa en el nivel de 0.01*

Fuente: *Elaboración propia.*

En la Tabla 8 se muestra la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa telefónica del Perú S.A.A sede Tarapoto. Mediante el análisis

estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.627 (correlación positiva media) y un p-valor de 0.000 (p-valor <0.05), lo que indica que la capacidad de respuesta se relaciona medianamente con la fidelización.

Tabla 9.

Análisis de correlación entre la seguridad y la fidelización.

	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
Capacidad de respuesta	.627**	.000	262

***La correlación no es significativa en el nivel de 0.01*

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 9 se muestra la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa telefónica del Perú S.A.A sede Tarapoto. Mediante el análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.629 (correlación positiva media) y un p-valor de 0.000 (p-valor <0.05), lo que indica que la seguridad se relaciona medianamente con la fidelización.

Tabla 10

Análisis de correlación entre la empatía de servicio y la fidelización.

	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
Empatía	.767**	.000	262

***La correlación no es significativa en el nivel de 0.01*

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 10 se muestra la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa telefónica del Perú S.A.A sede Tarapoto. Mediante el análisis estadístico Rho

Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.767 (correlación positiva alta) y un p-valor de 0.000 (p-valor <0.05), lo que indica que la empatía se relaciona altamente con la fidelización.

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

1. Mediante el análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.649 (correlación positiva media) y un p-valor de 0.000 (p-valor <0.05), lo que indica que la calidad de servicio se relaciona medianamente con la fidelización. indicando que a mejor calidad de servicio habrá mayor fidelización de los clientes hacia la empresa telefónica.
2. Como segunda conclusión obtuvimos mediante el análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.480 (correlación positiva baja) y un p-valor de 0.000 (p-valor <0.05), lo que indica que los elementos tangibles tienen una relación positiva baja con la fidelización.
3. Mediante el análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.646 (correlación positiva media) y un p-valor de 0.000 (p-valor <0.05), lo que indica que la confiabilidad se relaciona medianamente con la fidelización.
4. Mediante el análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.627 (correlación positiva media) y un p-valor de 0.000 (p-valor <0.05), lo que indica que la capacidad de respuesta se relaciona medianamente con la fidelización.
5. Mediante el análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.629 (correlación positiva media) y un p-valor de 0.000 (p-valor <0.05), lo que indica que la seguridad se relaciona medianamente con la fidelización. dándonos a conocer que a mejor seguridad existirá mayor fidelización de los clientes.

6. Mediante el análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.767 (correlación positiva alta) y un p-valor de 0.000 (p-valor <0.05), lo que indica que la empatía se relaciona altamente con la fidelización. dándonos a conocer que a mejor empatía obtendremos una mejor fidelización con los clientes.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente:

- La empresa necesita trabajar con personas que les resulte más fácil llegar a sus clientes, en si personas que sepan brindar una buena atención al cliente. personas que sean empáticas, amables, comprensivas y que sobre todo les guste atender a sus clientes y que les guste principalmente su trabajo.
- Además, la empresa debe procurar brindar más beneficios a sus clientes, tales como megas ilimitados, llamadas a cualquier operados, redes sociales gratis, etc. que hagan que el cliente guste siempre adquirir sus servicios.
- Es urgente que la empresa siga mejorando en las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad para que pueda brindar una mayor fidelización de sus clientes.

Referencias

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
- Alles, M. (2007). Desempeño por competencias. Evaluación 360°. (2ª ed.) Universidad Adolfo Ibáñez. Ediciones Granica S.A. recuperado de:
<https://es.scribd.com/doc/30283133/alles-martha-desempeño-por-competencias-de-360%C2%BA-completo>
- Arias, F., Varela, D., Loli, A. y Quintana, M (2004). El compromiso organizacional y su relación con algunos factores demográficos, *Revista de Investigación en Psicología*, Vol. 6. No. 2
- Chiang, M., Nuñez, A. y Huerta, P. (2005). Efectos del Clima Organizacional en la autoeficiencia de los docentes de instituciones de educación superior, *Horizontes Empresariales*, Año 4, No. 1, pp.61-74
- Chong, A. (2013). Incremento del Nivel de Desempeño Laboral mediante la implementación de un sistema de Administración del conocimiento en Cervecería San Juan s.a- Tarapoto. Recuperado el Junio del 2016, de la Universidad Nacional de San Martín, San Martín – Perú.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.
- Duque, E. (2005). Del Servicio Y Sus Modelos De Medición *. *Revista Innovar*, 64–80.
- Edel, R., García, A. Casiano R: (2007a) “Clima y compromiso Organizacional”. Vol. I, Versión
- Edel, R., García, A. y Guzmán, F. (2007b). Clima y compromiso Organizacional, Vol. II, Versión electrónica gratuita. Texto completo en <http://eumed.net/libros/2007c/>
Electrónica gratuita. Texto completo en <http://eumed.net/libros/2007>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación (McGraw-Hil). México. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38911499/Sampieri.pdf?response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191017%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Da

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, Pi. (2014). Metodología de la invetsigación. (S. Hill, Mc.Graw Interamericana Editores, Ed.). México.

Hernández & Rojas (2011). Propuesta de creación de un instrumento de medición de clima organizacional para una industria farmacéutica. (Tesis de pregrado). Universidad ICESI. Santiago de Calil, Colombia. Recuperado de: http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/66959/1/propuesta_creacion_instrumento.pdf

Ibañez, L. Estudio de caso: Clima Organizacional en las entidades de formación profesional no Mondy, W. (2010). Administración de Recursos Humanos. (11ª ed.). México, D.F.: Editorial Pearson Educación

Jenny, N. G. (2011). Observatorio Laboral revista venezolana. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 14. Retrieved from <https://www.redalyc.org/html/2190/219022148002/>

Pérez, F . (2014). El Clima organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores del MIES (Dirección Provincial Pichincha). (Tesis de pregrado). Universidad Central de Ecuador. Quito Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3707/1/T-UCE-0007-180.pdf> reglada, IV Congreso de formación para el trabajo, Zargoza, noviembre de 2005

Robles, M., Dierssen, T., Martínez, E., Herrera, P., Díaz, A. y Llorca, J. (2005). Variables relacionadas con la satisfacción laboral: un estudio transversal a partir del modelo EFQM, Gaceta Sanitaria, Vol. 19, No. 2, pp. 127-134

Sanchez, P. (2011). Motivación como factor determinante en el desempeño laboral del personal administrativo del Hospital Dr. Adolfo Princlara. Recuperado el Junio de 2016, de Universidad Nacional experimental Politecnica de la Fuerza Armada Nacional. –Perú

<http://es.slideshare.net/malenasan/motivacin-como-factor-determinante-en-el-desempeño-laboral-del-personal-administrativo-del-hospital-dr-adolfo-prince-lara>

Serrano, A. (2007). Administración del personal. Recuperado de:

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADBD0000644/C1.pdf>