

COMPROMISO ORGANIZACIONAL COMO ESTRATEGIA POTENCIALIZADORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PYMES, CIUDAD DE BARRANQUILA-COLOMBIA

L. A. Jiménez¹, R. Gamboa², C. Vera³

¹Universidad Nacional Abierta y A Distancia. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte – Colombia. Correo electrónico: lualf0115@gmail.com
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8656-9406>

²Universidad Surcolombiana Neiva, Universidad Antonio Nariño Neiva-Colombia. Correo electrónico: gasur11@yahoo.com ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5727-6409>

³Universidad Zulia, Maracaibo, Venezuela. Universidad Popular del Cesar. Correo electrónico: cvcarlosalberto@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8425-7940>

Área de participación: Ingeniería Administrativa

RESUMEN

Se analizó el compromiso organizacional de acuerdo con la variable atención al cliente en las Pymes de Barranquilla; Colombia. Se enmarcó en la corriente positivista, método cuantitativo con enfoque empírico inductivo, aplicando instrumentos donde se agrupó, tabuló y analizaron los datos a través del método estadístico Alfa de Cronbach, que garantizó confiabilidad y validez con valor fiable de 0.887. Entre los resultados, se detectó el trabajo cooperativo de equipo, aún no se encuentra dentro de las competencias de estas empresas, trayendo como consecuencia que el compromiso organizacional no esté presente. En relación, al proceso de identificar los elementos que apalancan el estudio en las Pymes, se logró ubicar que el indicador “Autonomía”, presentó el porcentaje más bajo, junto a la “Lealtad”, sin embargo, el indicador “Necesidades” y “Recompensas”, están en nivel moderado, y el indicador “Identificación”, con nivel más alto, estableciéndose una brecha muy alta en relación con los otros indicadores.

Palabras clave: *Compromiso organizacional, estrategias, atención al cliente, Pymes.*

ABSTRACT

The organizational commitment was analyzed according to the variable customer service in the SMEs of Barranquilla; Colombia. It was framed in the positivist current, quantitative method with inductive empirical approach, applying instruments where the data was grouped, tabulated and analyzed through the Cronbach's alpha statistical method, which guaranteed reliability and validity with a reliable value of 0.887. Among the results, the cooperative team work was detected, it is not yet within the competence of these companies, bringing as a consequence that the organizational commitment is not present. In relation to the process of identifying the elements that leverage the study in SMEs, it was possible to locate that the “Autonomy” indicator presented the lowest percentage, together with the “Loyalty”, however, the “Needs” and “Rewards” are at a moderate level, and the “Identification” indicator is at a higher level, establishing a very high gap in relation to the other indicators.

Key words: *organizational commitment, strategies, customer service, SMEs.*

Introducción

Un servicio prestado sin efectividad pareciera ser la mayor de las preocupaciones del empresarial, es tan evidente lo anteriormente planteado que se hacen esfuerzos muy fuertes por tratar de cubrir esas debilidades organizacionales. Es común ver que el personal que presta el servicio al cliente o front line tenga ausencia de protocolos, cortesía y diligencia y lo peor que no haga los esfuerzos necesarios para promover una atención al cliente que resulte en un gran compromiso para demostrar que el cliente lo es todo en resultado productivo y la rentabilidad empresarial.

Ahora bien, estos productos y/o servicios que ofrece el personal siempre deben ir acompañados de una excelente promoción por parte de quien los presta y deben brindar garantía y seguridad a quien los adquiere ya que esto permite que el cliente se sienta comprometido a regresar y mantener la fidelización.

La lealtad tanto por parte del cliente como de los empleados de las empresas es fundamental para fortalecer el compromiso organizacional, por cuanto es a partir de allí que se establece una estrecha vinculación entre lo que la empresa ofrece y la imagen que de ella queda fijada en la memoria de sus compradores. Las Pymes colombianas y en particular las de la ciudad de Barranquilla, tampoco escapan a esas falencias presentadas en la atención al cliente. Para ello, se planteó desarrollar la investigación considerando lo expuesto Barrera (2010),

quien indica que en el realismo se ubica la realidad y aprende de ella. De igual forma, se enfocó en el método cuantitativo con enfoque empírico inductivo, ya que se extrajo la información de forma secuencial y probatoria, aplicando los instrumentos para posteriormente agrupar, tabular y analizar los datos encontrados a través de la aplicación de métodos estadísticos que garantizaron confiabilidad y validez para luego concluir con objetividad y rigor sobre los resultados de la investigación “Compromiso organizacional como estrategia potencializadora en la atención al cliente en las Pymes de Barranquilla”.

Por otro lado, es significativo comprender que en relación con el momento en que se haga este tipo de investigación no experimental Hernández, Fernández y Baptista (2010), confirman que la línea de tiempo o número de momentos es determinante para clasificar el tipo de diseño no experimental.

Fundamento teórico

Compromiso organizacional

Al hacer referencia a los valores organizacionales, el valor compromiso es quizás el que une al resto, por cuanto la fuerza de acción que pone de manifiesto el trabajador, está dependiendo de ese vehículo de acción. De acuerdo con las diversas perspectivas de los autores que han abordado el tema, el compromiso organizacional es la determinante más importante en la relación empresa- colaborador, es la que liga al colaborador con la empresa y enfoca hacia la satisfacción en el trabajo que desempeña. Igualmente, el compromiso organizacional se manifiesta en la satisfacción propia de cada uno y se refleja positiva o negativamente en la ejecución de sus funciones. Por su parte, Díaz y Montalbán (2004) el compromiso organizacional lo plantea como una identificación psicológica de una persona con la organización en la que trabaja, considerando las metas, las creencias, y los valores, ejerciendo esfuerzos considerables en aras del beneficio de la organización y con mucho orgullo por ser parte importante de ella.

Atención al cliente

Al efectuar la revisión se pudo detectar que aun existe confusión de términos tales como servicio al cliente con la atención al cliente. Desde la práctica el concepto del servicio al cliente tiene dos aspectos: El técnico y el humano. Respecto de esta investigación la variable determinante es la parte humana pese a que muy seguramente, en algunos momentos el aspecto técnico tenga referencia directa.

Por tal razón, para Larson (2004), “La atención al cliente es el arte de servir al cliente. Por otro lado, y continuando la idea para Paz (2010 p. 147), “La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes”, afirma que la atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de mercadeo dado que la competencia de hoy está centrada en el servicio, el valor añadido y las relaciones, haciendo referencia a la fidelización de clientes.

En tanto que, Elías (2007), afirma que, “La atención al cliente crea una nueva dimensión de las relaciones humanas.

Metodología y Discusión de Resultados.

Producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos que contiene cincuenta y siete (57) ítems dirigido a los integrantes de las empresas distribuidora de medicamentos ÉTICOS así como a las empresas de telecomunicaciones TELMEX y la fabricante de aceites comestibles GRACETALES, ubicadas en la ciudad de Barranquilla Colombia, para Analizar el compromiso organizacional como estrategia potencializadora en la atención al cliente en las pyme de las empresas objeto de estudio. Los resultados están vinculados directamente con el cuerpo de objetivos diseñados, al planteamiento del problema tratado en la investigación presentada y además dichos resultados, se clasifican considerando las dimensiones e indicadores que se formularon a partir del estudio de las variables. Según Chávez (2007), el análisis de los datos se deriva de las frecuentes comparaciones que se producen entre los resultados. Tal análisis, depende de la naturaleza del tratamiento estadístico seleccionado, en el caso de las investigaciones explicativas se busca las causas y efectos del fenómeno estudiado. De igual manera, se empleó la técnica de Análisis de la Varianza (ANOVA) y la prueba de Post Hoc de Tukey. En la tabla 1, la Varianza (ANOVA) se precisa la significancia obtenida por los indicadores de la dimensión “Características del compromiso organizacional” la cual obtuvo un nivel de significancia de 0,000; siendo este valor menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$; nivel de significancia referencial), se concluye que existen diferencias altamente significativas entre los indicadores comparados, por lo que todos no tienen el mismo grado de presencia dentro de esta dimensión, tal como se muestra a continuación.

Tabla 1

Nivel de significancia

Dimensión: características del compromiso organizacional

ANOVA

Puntaje

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	40,436	4	10,109	51,040	,000
Intra-grupos	87,146	440	,198		
Total	127,582	444			

Fuente: Elaboración propia (2018).

La comparación de la prueba de múltiples rangos Post Hoc de Tukey revela las diferencias entre los diversos indicadores de la dimensión “Características del compromiso organizacional” de la variable Compromiso Organizacional, al mismo tiempo se destaca la homocedasticidad de las varianzas entre los indicadores. (Ver tabla 2).

Tabla 2
Dimensión: características del compromiso organizacional
Anova de un factor
Subconjuntos homogéneos

HSD de Tukey^a

Factor	N	Subconjunto para alfa = 0.05			
		1	2	3	4
Equipos de trabajo	89	2,5281			
Liderazgo	89		2,7416		
Capacitación	89		2,8315		
Diseño organizacional	89			3,0449	
Comunicación	89				3,4157
Sig.		1,000	,662	1,000	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

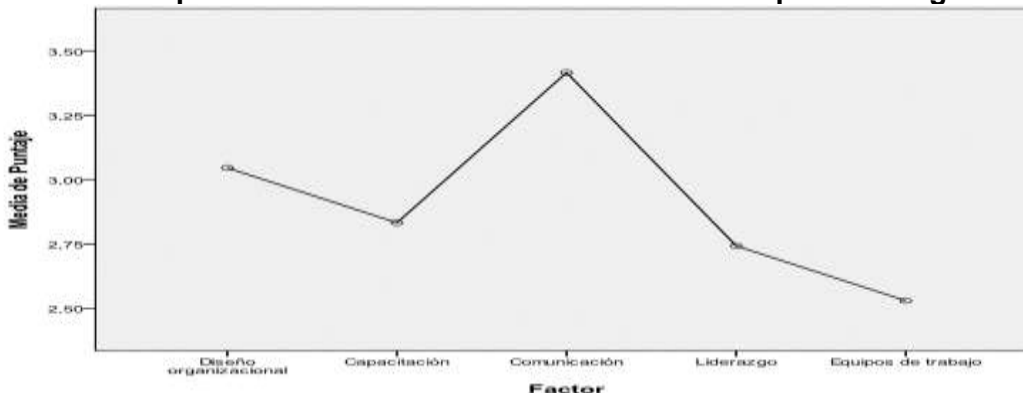
a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 89,000.

Fuente: Elaboración propia (2018)

El compromiso organizacional es la determinante más importante en la relación empresa- colaborador, es la que liga al colaborador con la empresa y enfoca hacia la satisfacción en el trabajo que desempeña. Igualmente, el compromiso organizacional se manifiesta en la satisfacción propia de cada uno y se refleja positiva o negativamente en la ejecución de sus funciones. El promedio del indicador “Equipos de Trabajo” se ubicó en la Categoría de Análisis “Bajo” entre el intervalo establecido ($1,80 < 2,59$), mientras que los indicadores “Liderazgo”, Capacitación y Desarrollo Organizacional se situaron en la categoría de Análisis Moderada, en el intervalo ($2,60 < 3,39$). Por último, el indicador comunicación se situó “alto” en el intervalo ($3,40 < 4,19$).

A continuación, se presenta un gráfico de polígono de frecuencias, que para el caso concreto del estudio únicamente expresa las medidas de tendencia central. Se observa los promedios en orden descendentes de acuerdo a la preferencia de los sujetos consultados en las empresas en mención. (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Medias para la Dimensión: Características del compromiso organizacional



Fuente: Elaboración propia (2018)

Con respecto al segundo objetivo específico orientado a Identificar los elementos que apalancan el compromiso organizacional en las Pyme, se precisa la significancia alcanzada por los indicadores de la dimensión “Elementos que apalancan el compromiso organizacional” la cual obtuvo un nivel de significancia de 0,000, siendo este valor menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$; nivel de significancia referencial), se demuestra que existen diferencias altamente significativas entre los indicadores comparados. (ver tabla 3)

Tabla 3
Nivel de significancia
Dimensión: elementos que apalancan el compromiso organizacional

Fuente:

ANOVA de un factor

Puntaje	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	29,245	4	7,311	50,602	,000
Intra-grupos	63,573	440	,144		
Total	92,818	444			

Elaboración propia (2018).

De igual modo, la comparación de la prueba de múltiples rangos Post Hoc de Tukey revela las diferencias entre los indicadores de la dimensión “Elementos que apalancan el compromiso organizacional” de la variable Compromiso Organizacional, al mismo tiempo se destaca la homocedasticidad de las varianzas entre los indicadores. (Ver tabla 4).

Tabla 4
Dimensión elementos que apalancan el compromiso
Anova de un factor Subconjuntos homogéneos

Puntaje

Factor	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Autonomía	89	2,7416		
Lealtad	89	2,8315		
Necesidades	89		3,0000	
Recompensas	89		3,0449	
Identificación	89			3,4831
Sig.		,513	,934	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

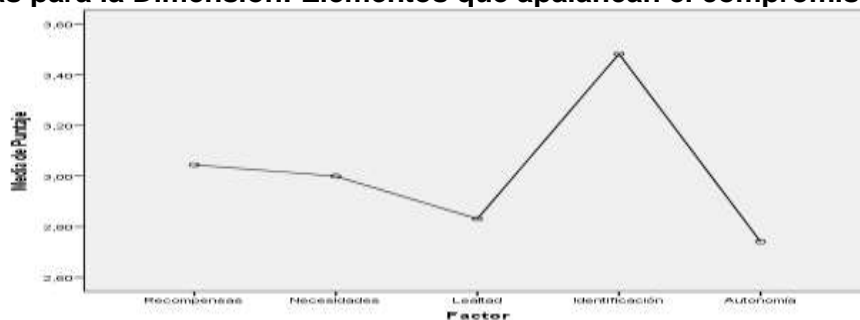
a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 89,000.

Fuente: Elaboración propia (2018)

El análisis realizado permitió observar las diferencias significativas entre indicadores, al igual que entre los grupos. Lo anterior es el resultado de la opinión expresada por la población objeto de estudio, mediante el cual se establecieron los tres subconjuntos, revelándose diferencias altamente significativas entre los indicadores “Identificación” con respecto a “Autonomía”, “Lealtad”, “Necesidades” y “Recompensas”.

Los promedios de los indicadores “Autonomía”, “Lealtad”, Necesidades y Recompensas se ubicaron en la Categoría de Análisis “Moderada”, mientras que la “Identificación” se situó en la categoría de análisis “Alta” Estos resultados revelan contradicciones muy marcadas en los criterios manifestados por los sujetos informantes, quienes conciben que los Elementos que apalancan el compromiso organizacional se sitúen moderados y altos respectivamente. Con relación a los hallazgos observados, se puede decir que Elementos que apalancan el compromiso organizacional son moderadamente concordante con Ivancevich (2012 p. 95).

Gráfico 2. Medias para la Dimensión: Elementos que apalancan el compromiso organizacional



Fuente: Elaboración propia (2018)

En cuanto al estudio de la variable Compromiso Organizacional, se desarrolló sobre la base de los dos objetivos específicos que definen cada una de las dimensiones correspondientes a la misma, los resultados generales que a continuación se presentan en la tabla 5, exponen el comportamiento asumido por los sujetos en torno al fenómeno investigado.

Tabla 5
Variable: compromiso organizacional “t” para muestras

Estadísticos de grupo					
	Factor	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Puntaje	Características del compromiso organizacional	89	2,8940	,31604	,14134
	Elementos que apalancan el compromiso organizacional	89	2,9900	,29841	,13345

Fuente: Elaboración propia (2018)

La tabla 5 recoge los datos generales obtenidos en el procesamiento para la variable “Compromiso Organizacional”, donde la prueba “t” para muestras independientes arrojó en la dimensión “Características del compromiso organizacional” una media de = 2,89 pts. La variable “Compromiso Organizacional” se ubicó con una media de = 2,94 pts. Con respecto al tercer objetivo específico orientado a determinar los principios básicos de la atención al cliente de las Pyme, se destaca que al emplear la técnica estadística Análisis de la Varianza (ANOVA) se precisa la significancia alcanzada por los indicadores de la dimensión. A continuación se muestra el comportamiento de los sujetos en los contextos investigados. (Ver tabla 6).

Tabla 6
Nivel de significancia
Dimensión: principios básicos de la atención al cliente

ANOVA de un factor					
Puntaje	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	32,236	3	10,745	57,563	,000
Intra-grupos	65,708	352	,187		
Total	97,944	355			

Fuente: Elaboración propia (2018)

De igual modo, la comparación de la prueba de múltiples rangos Post Hoc de Tukey revela las diferencias entre los indicadores de la dimensión “Principios básicos de la atención al cliente” de la variable Atención al Cliente, al mismo tiempo se destaca la homocedasticidad de las varianzas entre los indicadores. (Ver tabla 7).

Tabla 7
Dimensión principios básicos de la atención al cliente
Anova de un factor Subconjuntos homogéneos

Puntaje

HSD de Tukey

Factor	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Selección de personal	89	2,5281		
Orientación al cliente	89		2,7865	
Entrenamiento técnico	89		2,8989	
Calidad de servicio	89			3,3596
Sig.		1,000	,307	1,000

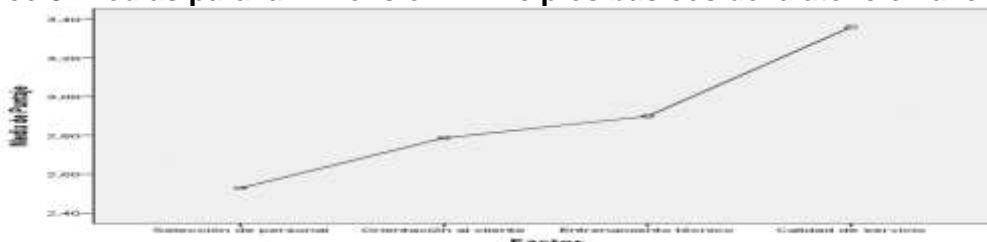
Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 89,000.

Fuente: Elaboración propia (2017)

El posicionamiento del indicador “Calidad de servicio” en la tabla analizada obedece a la preferencia de los sujetos encuestados al momento de emitir sus respuestas, siendo indicativo que la Calidad de servicio representa el primer aspecto que amerita considerarse. Los promedios de los indicadores “Selección de personal”, “Entrenamiento técnico”, “Calidad de servicio” y Orientación al cliente se ubicaron en la Categoría de Análisis “Moderada” entre el intervalo establecido ($2,60 < 3,39$). El gráfico 3, que a continuación se presenta permite ilustrar las tendencias de las opiniones manifestadas por los sujetos de las empresas informantes, donde se observa las medias por cada uno de los indicadores de la dimensión “Principios básicos de la atención al cliente”.

Gráfico 3. Medias para la Dimensión: Principios básicos de la atención al cliente



Fuente: Elaboración propia (2017)

Con respecto al cuarto objetivo específico orientado a Revisar las estrategias que potencialicen la atención al cliente en las Pyme, se destaca que al emplear la técnica estadística Análisis de la Varianza (ANOVA) se precisa la significancia alcanzada por los indicadores de la dimensión “Estrategias que potencializan la atención al cliente” la cual obtuvo un nivel de significancia de 0,000, siendo este valor menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$; nivel de significancia referencial), se demuestra que existen diferencias altamente significativas entre los indicadores comparados, con ello se señala que no todos tienen el mismo grado de presencia dentro de esta dimensión, a continuación, se muestra el comportamiento de los sujetos en los contextos investigados. (Ver tabla 8).

Tabla 8

Nivel de significancia

Dimensión: estrategias que potencializan la atención al cliente

ANOVA de un factor

Puntaje					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7,969	4	1,992	11,602	,000
Intra-grupos	75,551	440	,172		
Total	83,519	444			

Fuente: Elaboración propia (2017)

De igual modo, la comparación de la prueba de múltiples rangos Post Hoc de Tukey revela las diferencias entre los indicadores de la dimensión “Estrategias que potencializan la atención al cliente” de la variable Atención al Cliente, al mismo tiempo se destaca la homocedasticidad de las varianzas entre los indicadores. (Ver tabla 9).

Tabla 9

Dimensión: estrategias que potencializan la atención al cliente

Anova de un factor Subconjuntos homogéneos

Puntaje

HSD de Tukey				
Factor	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Empoderamiento	89	2,5955		
Actitudes	89	2,7528	2,7528	
Momentos de verdad	89		2,8315	2,8315
Encuestas de satisfacción	89		2,8989	2,8989
Ciclos de servicios	89			2,9888
Sig.		,085	,131	,085

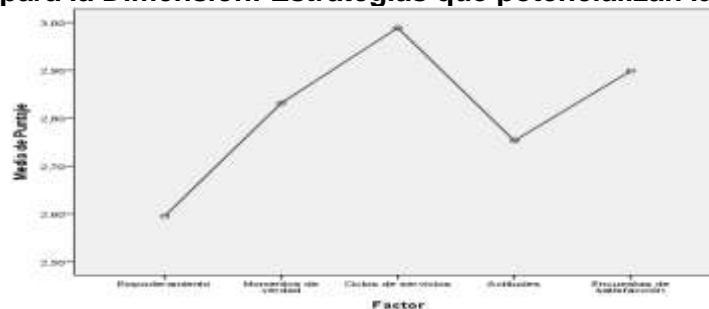
Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 89,000.

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla 9, se presentan los resultados de la comparación establecida, donde la prueba de múltiples rangos de Tukey ubicó tres subconjuntos, establecidos en la similitud y diferencias de comportamientos entre sus medias, correspondiendo el primero al indicador “Empoderamiento” con la puntuación más baja con una media de = 2,59 pts., seguido del indicador “Actitudes” con un promedio de = 2,75 pts., seguido del indicador “Momentos de verdad” con una media = 2,83 pts., seguido del indicador “Encuestas de satisfacción” con una puntuación de 2,89 pts, y por último en el tercer subconjunto se situó el indicador “Ciclos de servicios” con el valor más alto = 2,98 pts. El gráfico 4, que a continuación se presenta, permite ilustrar las tendencias de las opiniones manifestadas por los sujetos de las empresas en cuestión, se observa las medias por cada uno de los indicadores de la dimensión “Estrategias que potencializan la atención al cliente”. En éste se muestran los promedios en orden descendentes de acuerdo a la preferencia de los supervisores y analistas de los contextos investigados.

Gráfico 4. Medias para la Dimensión: Estrategias que potencializan la atención al cliente



Fuente: Elaboración propia (2018)

La tabla 10, recoge los datos generales obtenidos en el procesamiento para la variable “Atención al Cliente”, donde la prueba “t” para muestras independientes arrojó en la dimensión “Principios básicos de la atención al cliente” una media de = 2,91 pts. De igual manera, el promedio de la dimensión “Estrategias que potencializan la atención al cliente” mostró una media de = 2,82 pts., ambos promedios se ubican en una categoría “Moderada” entre el intervalo (2.60 < 3.39).

Lo anterior indica, que tanto los principios básicos de la atención al cliente y los Estrategias que potencializan la atención al cliente y no difieren respecto a sus medias..

Conclusiones y recomendaciones

En relación al primer objetivo de esta investigación, que consistió en describir las características del comportamiento empresarial como marco conceptual del compromiso organizacional en las Pymes, se puede señalar que en la dimensión características del compromiso Organizacional, el indicador que obtuvo la más baja calificación fue el de Equipos de Trabajo, mientras que los indicadores “Liderazgo”, Capacitación y Desarrollo Organizacional se situaron en la categoría de Análisis Moderada, significa que en las Pymes de Barranquilla, Colombia, el trabajo cooperativo de equipo, aún no se encuentra dentro de las competencias de éstas empresas, considerando que el compromiso organizacional no esté presente en las mismas.

El segundo objetivo Identificar los elementos que apalancan el compromiso organizacional en las Pymes, se logró ubicar que el indicador “Autonomía”, presentó el porcentaje más bajo, junto a la “Lealtad”, sin embargo, el indicador Necesidades seguido de “Recompensas”, están en un nivel moderado, sin embargo, el indicador

“Identificación”, se reflejó con el nivel más alto, estableciéndose una brecha muy alta en relación con los otros indicadores. Por otra parte, el tercer objetivo se logró determinar los principios básicos de la atención al cliente de las Pymes, se pudo obtener como resultado el análisis que el indicador “Selección de personal” con la puntuación más baja seguido del indicador “Orientación al cliente” y “Entrenamiento técnico”, por su parte, el indicador “Calidad de servicio” se consideró con el porcentaje más alto. Esto hace inferir, que las Pymes de Barranquilla, se encuentran en condición de sentirse en condiciones favorables de evaluación frente a sus clientes. El cuarto objetivo, las estrategias que potencialicen la atención al cliente en las Pymes y se pudo comprobar que el indicador “Empoderamiento” se reflejó como el de puntuación más baja seguido de los indicadores “Actitudes” y “Momentos de la Verdad” y “Encuestas de Satisfacción” que se consideran moderadas, sin embargo, en el indicador “Ciclos de Servicios” se logró observar que tiene el mayor nivel de satisfacción. Por otro lado, del indicador “Encuestas de satisfacción”, con una puntuación de 2,89, y por último, en el tercer subconjunto se situó el indicador “Ciclos de servicios” con el valor más alto = 2,98 pts. Se recomienda generar herramientas que permitan fortalecer la filosofía y cultura organizacional para impulsar la gestión del éxito en las organizaciones.

Referencias Bibliográficas

- Barrera, M. F. (2010). **Modelos epistémicos en investigación y educación**. 6ª edición. Quirón Ediciones. Caracas. Venezuela.
- Blake y Mouton. (2006). **El Nuevo Gris**. Mc Graw Hill. México.
- Chávez, N. (2007). **Introducción a la Investigación Educativa**. Cuarta edición. Editorial ARS Gráfica, Maracaibo, Venezuela.
- Chiavenato, I. (2009). **Comportamiento organizacional la dinámica del éxito en las organizaciones**. Segunda edición. McGraw-Hill. México, D.F.
- Elías, J. (2007). **Cientes contentos de verdad**. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, España.
- Griffin, R. y Moorhead, G. (2010). **Comportamiento organizacional Gestión de personas y organizaciones**. Novena edición. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. México, D.F.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). **Metodología de la investigación**. Quinta edición. McGraw-Hill. México, D.F. México.
- Ivancevich, j.; Konopaske, R. y Matteson, M. (2012). **Comportamiento organizacional**. Séptima edición. McGraw-Hill. México, D.F.
- Levitt T. (1960). **Marketing myopia**. Harvard Business Review (Julio-Agosto, p. 45-56).
- Meyer, J. P. y Allen, N. J. (1991). **A three-component conceptualization of organizational commitment**. Human Resource Management Review, 1, 61-89.
- Nelson, D; Quick, J (2013). **CORGComportamiento organizacional**. Tercera edición. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. México, D.F.
- Ramírez, R., J. L. Abreu y M. H. Badii. (2008). **La motivación laboral, factor fundamental para el logro de objetivos organizacionales: Caso empresa manufacturera de tubería de acero**. Daena: International Journal of Good Conscience. 3(1) : 143-185. Marzo 2008. ISSN 1870-557X.
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). **Comportamiento Organizacional**, Treceava edición, Pearson Educación. México, D.F.