

# Validez y confiabilidad de un instrumento para medir la satisfacción, clima e imagen organizacional del servicio turístico

## *Validity and Reliability of an Instrument to Measure the Job Satisfaction, Organizational Climate and Image of Tourism Services*

Recibido el 24 de enero de 2019, aceptado el 14 de junio de 2019

No. de clasificación JEL: C10; L83; Z32

### **Gloria Martínez Marín**

Universidad  
Tecnológica del Valle  
de Mezquital  
gmartinez@utvm.edu.mx

### **Edgar Martínez Torres**

Universidad Autónoma  
del Estado de Hidalgo  
edgarm@uaeh.edu.mx

### **Marlene Marín Torres**

Universidad  
Tecnológica del Valle  
de Mezquital  
mmartin@utvm.edu.mx

### **Resumen**

El presente trabajo tiene el objetivo de mostrar la validez y confiabilidad de diversos instrumentos relacionados con la medición de satisfacción laboral, clima e imagen organizacional de los servicios turísticos brindados en balnearios de la zona Ixmiquilpan-Tasquillo del Estado de Hidalgo. El estudio se realiza considerando una muestra de 13 balnearios y 123 empleados, se consideran tres instrumentos propuestos por diferentes autores. Para medir la validez de los mismos, de acuerdo a la frecuencia en que se da en cada caso, se realizó el análisis factorial a través del método de extracción de componentes principales y con rotación Varimax con Kaiser con el software estadístico SPSS. Para medir la confiabilidad se empleó la medida de consistencia interna Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). Dentro de los principales resultados destaca que de acuerdo con la varianza total explicada para la Satisfacción laboral fue de 68.13%, para el clima organizacional el resultado fue de 60.56%, y para la imagen organizacional fue de 72.96%. Respecto a la confiabilidad medida a través del Alfa de Cronbach se obtuvo para Satisfacción laboral 0.929; para Clima Organizacional 0.837 y para Imagen Organizacional 0.780.

**Palabras clave:** satisfacción laboral, clima organizacional, imagen organizacional, confiabilidad y validez

## **Abstract**

*The goal of this article is to demonstrate the validity and reliability of various instruments related to the measurement of job satisfaction, organizational climate and image of tourism services provided in spas in the area of Ixmiquilpan-Tasquillo of the State of Hidalgo. The study is carried out with a sample of 13 spas and 123 employees, and taking into account three instruments proposed by different authors. To measure their validity, according to the frequency of occurrence in each case, a factor analysis was performed through the principal components method and Varimax rotation with the statistical software SPSS. To measure reliability, the Cronbach's alpha( $\alpha$ ) internal consistency measure was used. A result that stands out is that the total variance for job satisfaction was 68.13%, for the organizational climate was 60.56%, and for the organizational image was 72.96%. Regarding the reliability measured through Cronbach's Alpha, the result obtained for job satisfaction was 0.929, for organizational climate was 0.837, and for the organizational image was 0.780.*

**Keywords:** *job satisfaction, organizational climate, organizational image, reliability and validity.*

## **1. Introducción**

En México y otros países, el turismo constituye un sector económico de máxima importancia, tanto por los ingresos de divisas que aporta, como por el considerable volumen de empleo directo e indirecto que genera. De acuerdo con Castro (2013), lo relevante de esta actividad, radica en su importancia económica que genera movilidad financiera y social para el desarrollo de cualquier país.

Es importante resaltar el impacto de los balnearios en zonas de escasos recursos, porque conlleva a diferentes servicios como; alojamiento, alimentos, transporte, por mencionar algunos, dando oportunidad a otros sectores a su creación y desarrollo. Este sector se caracteriza porque tiene la capacidad de potencializar regiones con limitado desarrollo económico, (Hernández, Salazar y Mendoza, 2010).

Ante la situación planteada, se detecta que en el sector turístico existe un nicho de oportunidad debido a que los últimos 30 años (1982-2012), los turistas internacionales en México han observado una Tasa Media de Crecimiento Anual (TMCA) de 2.0%, por lo anterior, el país ha perdido posiciones en la clasificación de la Organización Mundial de Turismo (OMT), al

pasar del séptimo lugar en 2000, al décimo en 2011 en la recepción de turistas internacionales y del duodécimo al vigésimo tercero en el ingreso de divisas de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Según la Secretaría de Turismo, la actividad turística contribuyó en el primer trimestre de 2013 con el 9% del Producto Interno Bruto, generando 7.5 millones de empleos, 2.5 millones de ellos de manera directa. Lo anterior representa que esta industria es la tercera fuente de captación de divisas y participación de esta actividad más de 43 mil empresas (Castro, 2013).

Mientras tanto en el primer trimestre de 2016 hubo 3.8 millones de personas empleadas en el sector servicios turísticos en México. Cabe resaltar que esta cifra representa un máximo histórico en toda la serie del Empleo Turístico.

El Empleo Turístico representó el 8.4% del total de personas empleadas a nivel nacional. Esto significó un incremento del 5.14% respecto al mismo trimestre del año anterior, cifra mayor en 188,133 personas (SECTUR, 2016).

En el primer trimestre de 2019, la población ocupada en el sector turismo de México fue de 4 millones 246 mil empleos directos, lo que significó un máximo histórico de la serie desde 2006 y representó 8.7% del empleo total. El empleo turístico aumentó 3.3% en el primer trimestre de 2019 con respecto a igual periodo de 2018, cifra mayor a lo alcanzado por el empleo nacional que fue de 2.5%. Este aumento, significó 135 mil 112 empleos directos (SECTUR, 2019).

Por su parte, la Asociación Mexicana de Parques Acuáticos y Balnearios AMPABA (2006) indica que “desde hace más de 1300 años antes de Cristo los pueblos más representativos como los Olmecas, los Mayas, los Toltecas, los Aztecas y otros, manifiestan en sus tradiciones la presencia de los balnearios tanto para actividades religiosas como para la convivencia comunitaria”.

Dadas las condiciones que anteceden en nuestra historia reciente destaca la época de los 70's por el sentido de interés del gobierno federal por hacer del turismo una actividad primordial en beneficio de quienes aquí vivimos.

Fue entonces cuando gracias al fortalecimiento de instituciones como FONATUR se empezaron a desarrollar los polos de desarrollo turístico de nuestro país y por supuesto la transformación de los tradicionales balnearios en los modernos parques acuáticos.

En este orden de ideas, Hernández, Salazar y Mendoza (2010) mencionan que este sector se caracteriza porque tiene la capacidad de potencializar regiones con limitado desarrollo económico, haciendo mención que el Estado de Hidalgo es rico en balnearios, pues se localizan seis corredores turísticos: el de Tizayuca, La Huasca, Apan - Cuautepec, Ajauba - Tula, Ixmiquilpan - Tasquillo y el de Huichapan – Tecozautla. Por otro lado, en la actualidad, la satisfacción en el trabajo es uno de los temas más relevantes en la Psicología

del Trabajo y de las Organizaciones (Caballero, 2002), al respecto Chiang, Salazar y Núñez (2007) mencionan que el clima organizacional, al igual que la satisfacción laboral, condiciona el comportamiento de las personas dentro de las organizaciones, es quien determina en las personas “enraizamiento, arraigo y permanencia” (Guedez, 1998), generando en el comportamiento “eficacia, diferenciación, innovación y adaptación” (Valle, 2003).

En ese mismo sentido, las organizaciones deben establecer cuál es la imagen que se desea, cuál es la imagen que quiere proyectar con los demás, o en su defecto, para asegurarse que se muestra en cada caso la imagen deseada. Kaplún (2002) menciona que, al interactuar con otros, estamos permanentemente intentando imponerles nuestra (auto) imagen y nuestra definición de la situación. Por lo anterior las organizaciones deben trabajar para que se vean como quieren ser vistas y aceptadas, logrando una satisfacción laboral en los empleados.

Con relación al personal, de acuerdo con Valle (2003) es momento de la innovación para el gobierno de la complejidad para lograr la flexibilidad, la anticipación al cambio y la respuesta a los desafíos del entorno, de acuerdo con. La importancia se debe a que es un factor esencial y necesario para poder adaptarse ante los cambios del entorno, así como también vital para poder impulsar las acciones de cambio con el fin de reforzar la eficacia y los resultados de la empresa.

En este contexto, se ve la necesidad de integrar un instrumento de tres autores que permita la evaluación de estos tres factores tan importantes en las organizaciones para el logro de sus metas: satisfacción laboral, clima e imagen organizacional. La satisfacción laboral con el cuestionario S20/23 aportado por Meliá y Peiró (1989) con los factores de supervisión, prestaciones recibidas, personal y de la participación. El clima organizacional se evalúa de los cuestionarios de Peiró y Prieto (1996) citados por Gómez y Vicario (2008), considerando los factores de Estructura, Remuneración, Satisfacción e Implicación. Para la imagen organizacional a partir de los cuestionarios de Beerli, Díaz y Pérez, (2002) y Russell A. y Pratt, (1980) se considera el constructo adaptado a población mexicana de Patlán y Martínez, (2017), con los factores Imagen cognitiva, afectiva y general; por tal motivo este trabajo se basa en presentar la validez y confiabilidad de la información que arrojó el instrumento de evaluación en el sector turístico en el Valle del Mezquital, zona Ixmiquilpan-Tasquillo.

## 2. Marco teórico

La palabra turismo se deriva del latín *tornus* (torno) y *tornare* (redondear, tornear, girar), y el sufijo *ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las

personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual. Existen diversas definiciones para turismo, sin embargo, se puede mencionar como: la suma de los fenómenos y relaciones surgidas de la interacción de los turistas foráneos y los residentes (proveedores de servicios, autoridades locales y comunidad local) en el proceso de atraer y acomodar a los turistas. Es una conjunción de actividades, servicios e industrias que influyen en la experiencia del turista, englobando el negocio de los hoteles, restaurantes, transportes y cualquier otro componente que contribuya a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.

Se detecta que en el sector turístico hay un nicho de oportunidad debido a que los últimos 30 años (1982-2012), los turistas internacionales en México han observado una Tasa Media de Crecimiento Anual (TMCA) de 2.0%, por lo anterior, el país ha perdido posiciones en la clasificación de la Organización Mundial de Turismo (OMT), al pasar del séptimo lugar en 2000, al décimo en 2011 en la recepción de turistas internacionales y del duodécimo al vigésimo tercero en el ingreso de divisas.

En México y otros países, el turismo constituye un sector económico de máxima importancia, tanto por los ingresos de divisas que aporta, como por el considerable volumen de empleo directo e indirecto que genera. Lo relevante de esta actividad, radica en su importancia económica que genera movilidad financiera y social para el desarrollo de cualquier país (Castro, 2013).

En este sector, es importante resaltar el impacto de los balnearios en zonas de escasos recursos, porque conlleva a diferentes servicios como; alojamiento, alimentos, transporte, por mencionar algunos, dando oportunidad a otros sectores a su creación y desarrollo. Este sector se caracteriza porque tiene la capacidad de potencializar regiones con limitado desarrollo económico (Hernández, Salazar y Mendoza, 2010).

En México, según la Secretaría de Turismo, la actividad turística contribuyó en el primer trimestre de 2013 con el 9% del Producto Interno Bruto, generando 7.5 millones de empleos, 2.5 millones de ellos de manera directa. Lo anterior representa que esta industria es la tercera fuente de captación de divisas y participación de esta actividad más de 43 mil empresas (Castro, 2013).

Por su parte, en el primer trimestre de 2016 hubieron 3.8 millones de personas empleadas en el sector servicios turísticos en México. Cabe resaltar que esta cifra representa un máximo histórico en toda la serie del Empleo Turístico. El Empleo Turístico representó el 8.4% del total de personas empleadas a nivel nacional. Esto significó un incremento del 5.14% respecto al mismo trimestre del año anterior, cifra mayor en 188, 133 personas (SECTUR, 2016).

En el primer trimestre de 2019, la población ocupada en el sector turismo de México fue de 4 millones 246 mil empleos directos, lo que significó un máximo histórico de la serie desde 2006 y representó 8.7% del empleo total. El empleo turístico aumentó 3.3% en el primer trimestre de 2019 con respecto a igual periodo de 2018, cifra mayor a lo alcanzado por el empleo nacional que fue de 2.5%. Este aumento, significó 135 mil 112 empleos directos (SECTUR, 2019).

En otro orden de ideas y de manera específica en lo que respecta a balnearios, el sistema que se usa en México para clasificar la información de las actividades económicas se llama Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), el cual es muy útil, pues unifica datos, evita problemas de interpretación y facilita comparativos entre municipios y entidades de México y con los países de Estados Unidos de América y Canadá, así como otras organizaciones de estadística. El sector turístico en México incluye en su clasificación la clase 713113, en la que se agrupan los balnearios del sector privado y 713114 los balnearios del sector público (INEGI, 2016).

La Asociación Mexicana de Parques Acuáticos y Balnearios AMPABA (2006) indica en su sitio electrónico que “desde hace más de 1300 años antes de Cristo los pueblos más representativos como los Olmecas, los Mayas, los Toltecas, los Aztecas y otros, manifiestan en sus tradiciones la presencia de los balnearios tanto para actividades religiosas como para la convivencia comunitaria”.

En nuestra historia reciente destaca la época de los 70’s del siglo pasado, por el interés del gobierno federal por hacer del turismo una actividad primordial en beneficio de quienes aquí vivimos. Fue entonces cuando con la intervención del FONATUR se empezaron a desarrollar los polos de desarrollo turístico de nuestro país y por supuesto la transformación de los tradicionales balnearios en los modernos parques acuáticos.

De acuerdo con la investigación de PROFECO; citados por Granados (2006), Hidalgo es el estado con mayor número de balnearios con aguas termales, por ejemplo, en el periodo vacacional de verano 2005 (junio, julio y agosto) tuvo una afluencia de 570 mil visitantes a balnearios y parques acuáticos.

Según datos de la Asociación de Balnearios de este estado, sus visitantes se conforman por familias integradas por 5 o 7 personas, la mitad de ellos niños, con una estadía de 6 horas y un gasto de entre \$700.00 y \$1,200.00 por familia.

Al tomar una familia con las características de los visitantes de Hidalgo (3 adultos y 2 niños) y con la información del levantamiento de PROFECO en los 25 establecimientos del país, el gasto promedio por familia es de \$235.00 únicamente de entradas, lo anterior sin considerar gastos adicionales como

hospedaje, comidas y transportación (gasolina, casetas o boletos de autobús). De acuerdo con información de la Asociación de Balnearios del Estado de Hidalgo A.C, la cifra de excursionistas observa un incremento sostenido, pasando de 11 millones en el año 2000 a 11.7 millones para 2004, con un incremento medio anual del 1.3%.

En otro orden de ideas, para efectos de este trabajo, debe considerarse que la satisfacción en el trabajo es en la actualidad uno de los temas más relevantes en la Psicología del Trabajo y de las Organizaciones (Caballero, 2002).

Conviene precisar que existen escasos estudios de la satisfacción laboral en el ámbito turístico, en específico relacionados con “Balnearios”, uno de ellos, la investigación de Bañuls y Casado, (2011), donde se aborda el rendimiento educativo que los trabajadores, la medición de los niveles de desajuste entre dicha formación con el puesto de trabajo y su relación con el salario, y finalmente el análisis de diversas dimensiones de la satisfacción laboral y de la relación que se establece entre ellas y la sobre educación de los trabajadores en España.

Otra investigación en cuanto a la satisfacción laboral en el ámbito turístico, es la realizada por Mendoza, Orgambidez y Carrasco, (2010), donde hace énfasis en el análisis de la influencia de distintas dimensiones de orientación a la calidad total sobre la satisfacción, la comunicación y el compromiso de los trabajadores en el sector turístico rural.

Por su parte, Meliá y Peiró (1989), indican que las medidas de Satisfacción Laboral tienen utilidad no sólo como indicadores de la calidad de empleo) sino también, como indicadores sociales que pueden representar a nivel individual un preciado producto social, a nivel organizacional, un diagnóstico de los cambios sociales desarrollados negativamente, y a nivel social un componente significativo para la formulación de programas o políticas sociales.

Es por ello, que es de suma importancia dar especial atención a la Satisfacción laboral, ya que, su impacto en el valor organizacional se ve reflejado positivamente o negativamente, según sea el caso.

A la par de lo anterior, para efectos de esta aportación resulta necesario estudiar el clima organizacional o laboral ya que este tiene ciertos efectos sobre la organización y sus miembros pues un clima percibido desfavorablemente puede repercutir de modo importante en la forma en que el individuo se relaciona y se desarrolla en su entorno de trabajo de manera que se ve afectado en su estado emocional, físico y cognitivo (Gómez y Vicario, 2008), como consecuencia, impacta la organización y de manera colateral en el valor organizacional, como lo indican Payne y Masnfield (1978)

en su investigación con organizaciones de diferentes niveles detectaron que, la percepción de los empleados sobre el resto de sus compañeros de la empresa influyen en los indicadores de los objetivos organizacionales, por lo anterior, se vuelve una necesidad entender y dar especial atención al clima organizacional para su beneficio.

La importancia del estudio del clima organizacional se demuestra en algunas investigaciones y aportaciones como la de Segredo (2013), donde demuestra la importancia del clima en la gestión del cambio en los sistemas organizacionales.

Señalado también por Furnham (2001) donde se indica que los conflictos de las personas han sido y quizá sigan siendo, los más difíciles de resolver y los que más tiempo absorben a los administradores o gerentes. Otro trabajo relacionado con el tema es el de Rodríguez (2013) donde realiza un estudio para conocer la tendencia de la percepción del talento humano sobre el clima laboral dentro de una dependencia municipal.

Por último, para efectos de este trabajo, también resulta relevante el concepto sobre imagen organizacional, que de acuerdo con Balmer (2008), la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas.

Las organizaciones deben establecer cuál es la imagen que se desea, cuál es la imagen que quiere proyectar con los demás, o en su defecto, para asegurarse que se muestra en cada caso la imagen deseada.

Al respecto, Kaplún (2002) menciona que, al interactuar con otros, estamos permanentemente intentando imponerles nuestra (auto) imagen y nuestra definición de la situación. Por lo anterior las organizaciones deben trabajar para que se vean como quieren ser vistas y aceptadas.

Cualquier empresa que desee ganar valor mediante la imagen corporativa debe plantearse la elaboración de un proyecto en el que se establezcan las líneas de acción y objetivos a alcanzar para conocer y definir su identidad, cómo gestionarla y comunicarla, y valorar cómo es la imagen que genera en sus públicos cómo es la imagen que genera en sus públicos (Carrillo y Nuño, 2010).

### **3. Método**

Para el presente estudio se integran tres instrumentos de diferentes autores con la finalidad de evaluar la satisfacción laboral con el cuestionario S20/23 aportado por Meliá y Peiró (1989) con los factores de supervisión, prestaciones recibidas, personal y de la participación.



El clima organizacional se evalúa de los cuestionarios de Peiró y Prieto (1996) citados por Gómez y Vicario (2008), considerando los factores de Estructura, Remuneración, Satisfacción e Implicación.

Para la imagen organizacional a partir de los cuestionarios de Beerli, Díaz y Pérez, (2002) y Russell y Pratt (1980) se considera el constructo adaptado a población mexicana, de Patlán y Martínez (2017), con los factores Imagen cognitiva, afectiva y general, por tal motivo, es importante conocer que los instrumentos tengan la validez y confiabilidad de la información a utilizar en eventuales investigaciones.

Para medir la validez del instrumento, de acuerdo a la frecuencia en que se da cada caso, se realizó el análisis factorial a través del método de extracción de componentes principales y con rotación Varimax con Kaiser con el *software* estadístico SPSS.

Para medir la confiabilidad se empleó la medida de consistencia interna Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), obtenida a través del procesamiento estadístico realizado en el *software* SPSS.

La recolección de datos fue de campo, empleando métodos teóricos como la revisión bibliográfica y empíricos como son la encuesta y observación, para el análisis se emplea el *software* SPSS.

El universo para la investigación es de 14 balearios de la zona turística Ixmiquilipan-Tasquillo con un total de 243 empleados, donde 139 son mujeres y 104 son hombres.

El método de muestreo para la presente investigación es probabilístico, se realizó un muestreo aleatorio simple, considerando que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, (2004), una muestra probabilística se da a través de un subgrupo de población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos

A continuación, en la Tabla No. 1, se presenta la obtención de la muestra total que se realiza para la presente investigación.

**Tabla No.1: Tamaño de la muestra**

Simbología	Descripción	Valor
Z	Nivel de confianza	94%
P	Posibilidad de ser elegido	50%
q	Posibilidad de no ser elegido	50%
e	Error	6%
n	Tamaño de muestra	13 balearios 123 empleados
U	Empleados	243
B	Balearios	14

Fuente: elaboración propia

Producto de emplear la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Para balnearios:

Resulta una muestra de 13.30 balnearios, por lo anterior, se consideran 13 de los 14 que hay en total.

$$n = \frac{(1.89)^2 (14) (0.25)}{(.06)^2 (13) + (1.89)^2 (0.25)}$$

$$n = 13.30$$

Empleados

Resulta una muestra de 123 empleados, de los 243 empleados que hay en total, en los balnearios de la zona turística Ixmiquilpan-Tasquillo del Estado de Hidalgo.

$$n = \frac{(1.89)^2 (243) (0.25)}{(.06)^2 (242) + (1.89)^2 (0.25)}$$

$$n = 123$$

#### 4. Resultados y discusión

Para la satisfacción laboral se empleó el instrumento S20/23 de Meliá y Peiró (1989) con una escala de likert de cinco puntos, considerando en total 18 *ítems*, ya que se descarta el factor de Satisfacción con el ambiente físico debido a que tiene que ver con la ventilación, iluminación, temperatura, mismos que no aplica para el caso de los balnearios, para el clima organizacional se consideran los siguientes factores que aplican para la presente investigación: Estructura, Remuneración, Satisfacción e Implicación, con una escala de likert de cinco puntos, con un total 17 *ítems* con el instrumento de Peiró y Prieto (1996) citados por Gómez y Vicario (2008), finalmente imagen organizacional de Beerli, Díaz y Pérez, (2002) y Russell y Pratt (1980) se considera el adaptado a población mexicana, de Patlán y Martínez (2017) con una escala de diferencial semántico compuesta por adjetivos bipolares con cinco puntos de respuesta, considerando en total 7 *ítems*.

En la Tabla No. 2, se visualizan los datos obtenidos de la validez y confiabilidad de los tres instrumentos, así como el tipo de escala utilizada, el total de *ítems* y los autores de cada uno de los instrumentos.

**Tabla No.2: Resultados de Validez y Confiabilidad**

Datos/ Instrumento	Satisfacción laboral	Clima organizacional	Imagen organizacional
No. de ítems	18	17	7
Varianza	68.13%	60.56%	72.96%
Alpha de Cronbach	.929	.837	.780
Tipo de escala	Likert de cinco puntos	Likert de cinco puntos	Diferencial semántico compuesta por adjetivos bipolares con cinco puntos de respuesta
Autores	Meliá y Peiró (1989)	Peiró y Prieto (1996) citados por Gómez y Vicario (2008)	Beerli, Díaz y Pérez, (2002) y Russell y Pratt (1980) se considera el adaptado a población mexicana, de Patlán y Martínez, (2017)

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la varianza total explicada para la Satisfacción laboral fue de 68.13% como se observa en la tabla anterior, para el clima organizacional el resultado de la varianza total explicada fue de 60.56%, en este caso el ítem 2: “Cada trabajador sabe que el reglamento del balneario debe cumplirse” y el ítem 5: “Los trabajadores conocen las políticas del balneario”, fueron eliminados, debido a que sus cargas factoriales fueron menores a 0.500. Finalmente, para la imagen organizacional el resultado de la varianza total explicada fue de 72.96%.

Los resultados de la confiabilidad medidos a través del Alfa de Cronbach, para la Satisfacción laboral alcanzó .929; para Clima Organizacional .837; y para la Imagen organizacional.780.

### Conclusiones

La investigación presenta el análisis de validez y confiabilidad de un instrumento que permite medir la satisfacción laboral, clima e imagen organizacional del servicio turístico en el Estado de Hidalgo.

A través de este análisis de validez de Satisfacción Laboral con el instrumento de S20/23 de Meliá y Peiró (1989), del análisis de validez de Clima organizacional con el instrumento de Peiró y Prieto (1996) citados por Gómez y Vicario (2008) y del análisis de validez de Imagen organizacional con el instrumento de Beerli, Díaz y Pérez, (2002) y Russell y Pratt (1980) se considera el constructo adaptado a población mexicana, de Patlán y Martínez (2017), se muestra en los resultados que el instrumento en verdad mide la satisfacción laboral, el clima y la imagen organizacional y también produce resultados consistentes y coherentes.

## Referencias

- Asociación Mexicana de Parques Acuáticos y Balnearios.AMPABA. (26 de 06 de 2006). AMPABA. Obtenido de Asociación Mexicana de Parques Acuáticos y Balnearios: <http://ampaba.mx/>
- Balmer, J. (2008). Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate BBrand Identity and Corporate Image. *European Journal of Marketing* , 879-906
- Bañuls, L., A., & Casado, D., J. M. (2011). Capital humano y turismo: Rendimiento educativo, desajuste y satisfacción laboral. *Estudios de economía aplicada*, 29 (3), 755-780.
- Berli, A., Díaz, G., & Pérez, P. (2002). Configuración de la imagen de las universidades a través de los componentes cognitivo y afectivo. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 12(2), 337-352
- Caballero, R., K. (2002). El concepto de “satisfacción en el trabajo” y su proyección en la enseñanza. *Revista de currículum y formación del profesorado* , 6(1-2).
- Carrillo, D , V., y Nuño, M., V. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. *El profesional de la información* , 123-132.
- Castro, G., J., L. (1 de agosto de 2013). *La economía del turismo*. Obtenido de México Social: <http://www.mexicosocial.org/index.php/colaboradores/colaboracion-es-especiales/item/315-la-economia-del-turismo>
- Chiang, V., M. M., Salazar, B., C., & Núñez, P., A. (2007). Clima organizacional y satisfacción laboral en un establecimiento de salud estatal: hospital tipo 1. *Theoria*, 16 (2), 61-76.
- Furnham, A. (2001). *Psicología organizacional: el comportamiento del individuo en las organizaciones*. México: Oxford.
- Gómez, M., A., & Vicario, O., M. A. (2008). Tesis Clima Organizacional: Conceptualización y propuesta de una escala. México.
- Guedez, V. (1998). Gerencia Cultura y Educación. *Fondo Editorial. Tropykos* , 28.
- Hernández, C., M. A., Salazar, H. , B. C., & Mendoza, M. , J. (2010). *Caracterización de los balnearios de la zona del Valle del Mezquital en el Estado*. Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas AC (ACACIA): [https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_SistOrgSocMedEfec/mendoza\\_moheno\\_jessica/caracterizacion\\_de\\_los\\_balnearios\\_en\\_la\\_zona\\_del\\_valle\\_del\\_m.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SistOrgSocMedEfec/mendoza_moheno_jessica/caracterizacion_de_los_balnearios_en_la_zona_del_valle_del_m.pdf).

- Hernández, S., R., Fernández, C., C., & Baptista, L., P. (2004). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- INEGI. (2015). *Cuéntame INEGI*. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/hgo/poblacion>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. (2016). *Sistema de clasificación Industrial de América del Norte, México*. Aguascalientes, Ags.: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática
- Kaplún, G. (2002). Seis maneras de pensar la imagen organizacional. *VI Congreso de ALAIC. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación* .
- Meliá, J. L., & Peiró, J. M. (1989). La medida de la satisfacción laboral en contextos organizacionales: El Cuestionario de Satisfacción S20/23. *Psicologemas* , 5, 59-74.
- Meliá, J. L., & Peiró, J. M. (1989). La medida de la satisfacción laboral en contextos organizacionales: El Cuestionario de Satisfacción S20/23. *Psicologemas* , 5, 59-74.
- Mendoza, S., I. M., Orgambídez, R., A., & Carrasco, G., A. M. (2010). Orientación a la calidad total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de turismo rural de la Sierra de Huelva. *Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (2), 351-361.
- Patlán, P., J., & Martínez, T. , E. (2017 ). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración* 62 , 105–122 .
- Payne, R., & Mansfield, R. (1978). Correlatos of individual perceptions of organizational climate. *Occupational Psychology* , 209-218.
- Rodríguez, L. V. (2013). Estudio diagnóstico de clima laboral en una dependencia pública. Nuevo León, Monterrey
- Secretaría de Turismo. SECTUR. (2016). *Análisis integral del Turismo*. México: DATATUR.
- Secretaría de Turismo. SECTUR. (2019). *Análisis integral de Turismo- Empleo Turístico*. México: DATATUR .
- Segredo, P., A. M. (2013). Clima organizacional en la gestión del cambio para el desarrollo de la organización. *Salud Pública*, 39 (2).
- Valle, C., R. (2003). *La gestión estratégica de los recursos humanos*. Estados Unidos: Addison Wesley: Pearson Educación.

