

## Ambiente Ético y Satisfacción con el trabajo Charles. H. Schwepker Jr.

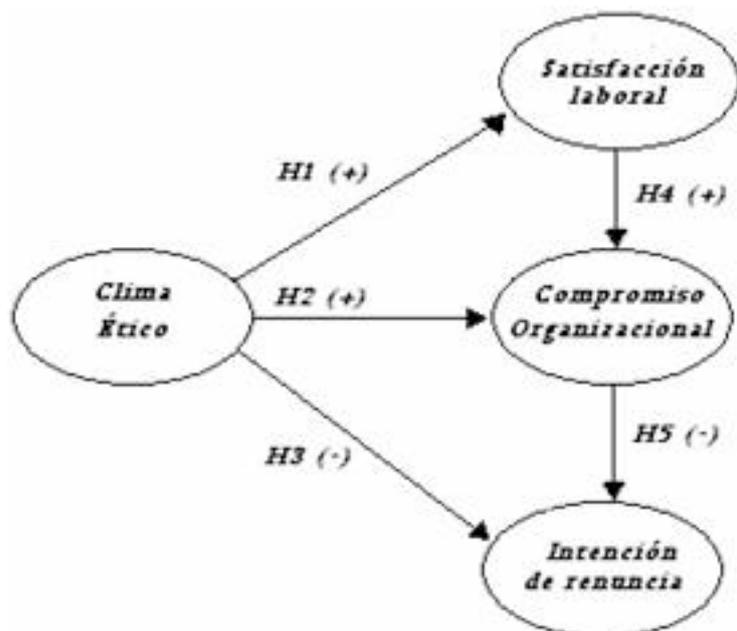
"La relación entre el ámbito ético y la satisfacción del trabajo, el compromiso organizacional y la intención de renuncia en los agentes de ventas"

### Objetivo del artículo

El texto pretende examinar la relación entre el ambiente ético en las organizaciones, la satisfacción con el trabajo, el compromiso organizacional y la intención de renuncia entre los agentes de ventas

### Teoría

Schwepker propone que existe una relación entre el ambiente organizacional, y tres variables que generalmente son consideradas claves para el estudio de la estabilidad en una empresa, a saber: la satisfacción laboral, el compromiso organizacional y la intención de renuncia (rotación trabajo). Sostiene que existen varios estudios en los que se analizan relaciones de las últimas tres variables contra el ambiente organizacional de una empresa, y que existe un caso en el que en una empresa se estudia el ambiente ético organizacional contra la satisfacción laboral en una empresa industrial, pero que no se han hecho estudios tal y como él lo propone, a pesar de que algunos intuyen una importante relación entre estas variables y el ambiente ético organizacional.



### El modelo de relación entre variables y las hipótesis.

El autor propone un modelo muy concreto para presentar la relación entre las variables, que a la vez son las hipótesis bajo comprobación en el estudio. El esquema y las hipótesis, presentadas en el modelo por Hn son las siguientes:

*Hipótesis 1:* Existe una relación positiva entre la percepción del ambiente ético

organizacional de los agentes vendedores y su satisfacción laboral.

*Hipótesis 2:* Existe una relación positiva entre la percepción del ambiente ético organizacional de los agentes vendedores y su compromiso organizacional.

*Hipótesis 3:* Existe una relación positiva entre la percepción del ambiente ético organizacional de los agentes vendedores y su intención de renuncia.

*Hipótesis 4:* Entre mayor es la satisfacción laboral de los agentes vendedores, mayor es su compromiso organizacional.

*Hipótesis 5:* Entre mayor es el compromiso organizacional de los agentes de venta, menor es su intención de renuncia.

### **Técnicas y herramientas.**

El estudio de Schwepker está basado en un método sintético, partiendo de una reflexión teórica de donde se desprenden las hipótesis, para comprobarlas en la práctica recurriendo al análisis estadístico inferencial, para comprobar sus propuestas teóricas en una muestra que tenga validez universal. Trabaja con una muestra, con datos de corte transversal de agentes de ventas de una región al sur de los Estados Unidos de Norteamérica. El marco de la muestra consistió en las 96 firmas que son miembros de "Sales and Marketing Executives International" (SMEI) que en esa área ha empleado a agentes de ventas.

Un número de 33 de las firmas seleccionadas aceptaron participar en el estudio -34.4% del total del marco de la muestra-, y al final se recibieron respuestas de 26 firmas, lo que representó la pérdida de 13 agentes de ventas.

El cuestionario fue entregado a los agentes de venta en cada firma y se le adjuntó un sobre con una estampilla de auto-retorno y se promovió el anonimato en las respuestas. Se recibieron un total de 152 cuestionarios utilizables de un total de 314 distribuidos; lo que significó un 48,4% de respuestas satisfactorias.

El autor afirma que se recibieron respuestas de variedad de industrias y hace una

exposición de los resultados de las preguntas sobre datos generales de la muestra; así de los que respondieron, el 70% son hombres; 75% casados, el 50% menores de 40 años, el 70% tienen la conclusión del "college degree". El 70% tenía ingresos arriba de los \$40.000, mientras que solo el 7% menos de \$20.000. Estos datos, entre otros, caracterizan a la muestra que al final respondió el cuestionario.

El autor hizo una prueba de extrapolación, considerando las primeras respuestas con las últimas, lo que dio diferencias no significativas ( $F = 0.70$ ,  $p < 0.759$ ), lo que supuso que las diferencias entre los que no respondieron (sesgo) son igual de pequeñas.

Con respecto a las variables que se midieron, el ambiente ético se desagregó en siete indicadores que median la presencia y obligatoriedad de los códigos éticos, de las políticas corporativas sobre ética y las acciones éticas de la alta gerencia. La satisfacción con el trabajo se desagregó en 20 indicadores con una escala de satisfacción con su trabajo, con promociones y ventajas; con el pago, la supervisión, las políticas y apoyo de la compañía, los clientes y los compañeros de trabajo. El compromiso organizacional se midió por nueve ítems y la intención de renuncia fue medida a través de 6 ítems relativos a la propensión a permanecer o renunciar a la empresa. En todos los ítems se usó una escala del tipo Likert, en los tres primeros con una escala de 5 y en la última con una escala de 7; dándoles a las variables de orden cualitativo valores cuantitativos en una escala de intervalos.

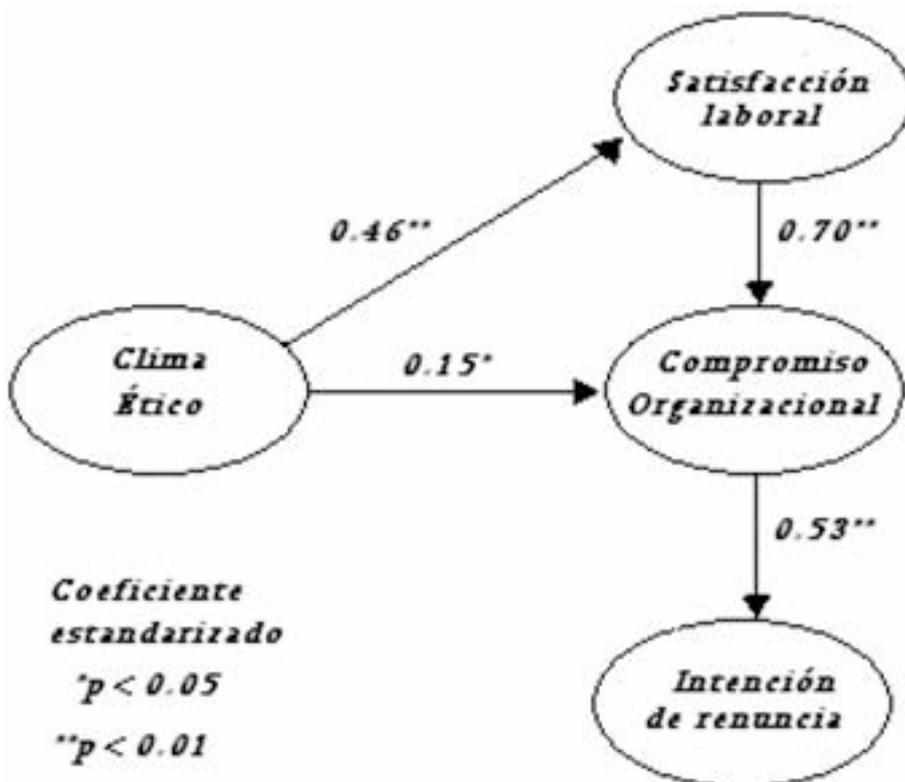
Se utilizó un análisis de coeficiente alpha (sobre 0.70) para determinar la fiabilidad de los datos, los cuales se presentaron en una primera tabla donde todos los valores presentaron relativos mayores a lo establecido (el menor fue de 0.78). También se utilizó un análisis factorial LISREL VII para comprobar la validez de la convergencia y la discriminancia, para lo cual se presentó la segunda tabla, en la que todos los t-values fueron estadísticamente significativos, con valores mucho mayores de 2.0 (el menor fue de 6.06).

Con respecto al análisis estadístico se hizo un análisis de regresión para probar las 5 hipótesis. Este análisis consistió en cuatro pasos: En el primer paso se hizo una regresión de las variables de control contra las variables del estudio, lo que sirvió para demostrar que las variables de control no tienen significativo rol predictivo en el modelo. En el segundo paso se hizo una regresión similar a la anterior, pero agregando el ambiente ético como variable independiente para probar la hipótesis 1. En el paso tres se adicionó la satisfacción con el trabajo y se hizo una regresión entre ambiente ético y satisfacción con el trabajo como variables independientes contra el compromiso organizacional, a fin de probar las hipótesis 2 y 4. Y por último, en el cuarto paso se correlacionaron la satisfacción con el trabajo y el compromiso organizacional como variables independientes contra la intención de renuncia, a fin de comprobar las hipótesis 3 y 5. Es importante decir que en estas regresiones el modelo ya había sido reducido a 11 ítems, dejando sin desagregar los 7 ítems de la satisfacción del trabajo, pero eliminando en el cuadro los ítems en los que se había desagregado del ambiente ético, el compromiso organizacional y la intención de renuncia.

## Resultados

Los resultados del estudio se resumen en la figura adjunta. A partir de este resumen, Schwegker concluye que en términos generales los resultados dan soporte empírico a las hipótesis. En el segundo paso del análisis de regresión se comprueba la hipótesis 1, pues los resultados dan una correlación positiva de 0.46 entre el ambiente ético y la satisfacción laboral, con una  $R^2 = 0.19$ ,  $F = 3.70$  y  $p < 0.01$ . En el segundo paso del análisis de regresión se comprueba hipótesis 2 y 4. La hipótesis 2 resulta en una correlación de 0.15 positiva entre el ambiente ético y el compromiso organizacional, con  $R^2 = 0.36$ ,  $F = 7.95$  y  $p < 0.05$ . Por su parte, la hipótesis 4 muestra una correlación positiva de 0.70 entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional, con iguales valores de  $R^2$ ,  $F$  y con una  $p < 0.01$ . Por último, el paso cuatro del análisis de regresión sucede algo interesante, pues aunque se comprueba la hipótesis 5, la hipótesis 3 no, con un modelo que es significativo a valores de  $R^2 = 0.17$ ,  $F = 2.60$  y  $p < 0.01$ . La hipótesis 5 encuentra que hay una correlación inversa de -0.53 entre el compromiso organizacional y la intención de renuncia, mientras que los datos muestran que no hay una relación directa entre la intención de renuncia y el ambiente ético; sin embargo, el autor afirma que sí existe relación indirecta entre ambas variables a partir de la intermediación de la variable compromiso organizacional.

A partir de esto, Schwegker concluye que los resultados del estudio muestran los beneficios que tienen las organizaciones al propiciar un ambiente ético organizacional; principalmente entre los agentes de ventas, que se creen separados física, psicológica y socialmente de la organización, pero que juegan un papel crítico pues son los que hacen la interfase entre la organización y sus clientes y por tanto, es necesario tomar acciones para crear ese ambiente ético.



## Critica.

1. El trabajo de Schwepker tiene un innegable mérito desde el punto de vista teórico, pues en la sociología del trabajo las variables satisfacción con el trabajo, compromiso organizacional y rotación, son claves para comprender la estabilidad de la organización en cuanto al factor humano, factor cada vez más valorado para el desempeño de la industria moderna; así es que al tomar estas variables y relacionarlas con el ambiente ético organizacional, lo cual no se había hecho, le da al estudio un mérito alto en su valor teórico. En términos teórico-metodológicos también hay mérito en la forma tan sencilla de comprender las relaciones teóricas y analizar metodológicamente las relaciones entre las variables. Sin un tratamiento complicado, se estudian las variables críticas organizacionales y se miden sus interrelaciones.
2. Las críticas que se le pueden hacer provienen, en su parte fundamental del tratamiento de la muestra:
  - a. La muestra seleccionada tiene algunas características que al no poderla contrastar contra una adecuada descripción de la población nos hacen sospechar de su representatividad, pues de los datos obtenidos nos damos cuenta que la muestra está compuesta principalmente de hombres, menores de 40 años, casados, con un nivel de estudio relativamente alto y con ingresos altos (superiores a los \$40.000 en un 50%). Esto es principalmente importante, si como veremos enseguida, la selección de la muestra tiene varios problemas que hacen dudar de su validez estadística.
  - b. Se hace una selección de la muestra partiendo de una región del sur de Estados Unidos de Norteamérica; lo que es esencialmente grave pues se asume que la población de esta área es representativa del universo de las empresas con agentes vendedores. Si se considera la historia de los Estados Unidos de Norteamérica, donde la configuración de la población en el norte y el sur es bastante diferente, pues si el noreste fue poblado por puritanos con una fuerte influencia de la ética protestante, el sur tiene su ética basada (integrada o como ruptura) en fuertes raíces coloniales y esclavistas; hay una fuerte presunción histórica de que la ética del sur de los Estados Unidos de Norteamérica presenta particularidades que no la hacen representativa para el universo pretendido por Schwepker.
  - c. Otro aspecto que consideramos un error es la selección de la “*Sales and Marketing Executives International*” (SMEI), como marco de la muestra, pues no explica por qué razón este es un buen marco muestral adecuado; pudiendo ser una agrupación que no sea representativa ni siquiera para el esa área del sur de los Estados Unidos de Norteamérica.
  - d. Un cuarto aspecto es que del total de firmas solo un 34%, es decir 33 empresas, aceptaron participar en el estudio; esta aceptación o rechazo es de por sí un hecho que nos hace dudar en todos sus extremos de la representatividad de la muestra; pero si a este hecho se le agrega que solo 26 empresas devolvieron los

cuestionarios y que de todos los cuestionarios enviados solo se recibió el 48% de respuesta, desde nuestro punto de vista la selección de la muestra ha perdido toda aleatoriedad y por tanto no es una muestra estadísticamente representativa y válida.

3. En el tratamiento de la información, el autor en el apartado de las “limitaciones y futuras investigaciones” recomienda que en futuros estudios los entrevistados envíen los cuestionarios directamente al investigador, pues el método usado pierde el anonimato pues es posible que los jefes de los agentes de ventas observen las respuestas. Este pudo haber sido otro filtro de información que pudo haber puesto en alerta al investigador; aunque hay que reconocer la honestidad del autor al reconocerlo como limitación.
4. Por último, quisiera hacer referencia al valor de R2 en todas las pruebas, el cual es bastante bajo, lo que hace dudar de la fortaleza predictiva de los modelos.
5. A pesar de estos problemas, el autor hace una serie de conclusiones y recomendaciones para el universo de empresas, lo cual no lo consideramos posible, pues si es cierto que se hacen algunos llamados de atención sobre los problemas con el tratamiento de la muestra, estos no se hacen sino hasta después de haber presentado los resultados como válidos para comprender el problema del ambiente ético en las estabilidad laboral en las organizaciones.