



PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE UN COLABORADOR DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO CON ALTO GRADO DE COMPROMISO.

Roxana Araceli Morales Gómez*

roxi.amogo07@gmail.com

Aida Dinorah García Álvarez**

aida.garcia@ujat.mx

Fabiola de Jesús Mapen Franco***

mapenfranco@hotmail.com

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Roxana Araceli Morales Gómez, Aida Dinorah García Álvarez y Fabiola de Jesús Mapen Franco (2019): "Perfil sociodemográfico de un colaborador de tiendas de autoservicio con alto grado de compromiso", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (febrero 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/02/colaborador-tiendas-autoservicio.html>

Resumen

Este artículo presenta un estudio correlacional, no experimental y transversal, para el cual se encuestó a 249 empleados de tiendas de autoservicio del mismo giro ubicadas en Villahermosa, Tabasco; con el cual se pretende dar a conocer la correlación de los factores sociodemográficos (edad, género, estado civil, escolaridad, área de trabajo y antigüedad en la empresa) con el compromiso organizacional; obteniendo como resultado un perfil de colaborador más comprometido, a partir de la edad, estado civil y escolaridad.

Palabras clave: Empleado, diferencia individual; relaciones entre grupos; organización, selección de personal.

Clasificación Jel: M540, J24.

SOCIODEMOGRAPHIC PROFILE OF A COLLABORATOR OF SELF-SERVICE STORES WITH HIGH DEGREE OF COMMITMENT.

Abstract

This article presents a correlational study, not experimental and transversal, were surveyed 249 employees of self-service stores of the same line located in Villahermosa, Tabasco, it is intended to make known the correlation of sociodemographic factors (age, gender, marital status, scholarship, work area and seniority in the company) with the organizational Commitment. The result was more committed whit a collaborator profile, based on age, marital status and scholarship.

Keywords: Employees, individual differences; intergroup relations; organizations. personnel selection.

Jel Classification: M540, J24

* Licenciada en Ciencias de la Educación y estudiante de la Maestría en Administración. Se ha desempeñado en el área gerencial de las compañías Walmart y Coppel. **Licenciada en Administración y Doctora en Educación. Académica-Investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; Empresaria Corporativo GH Ortopédicos. ***Doctora en Estudios Organizacionales; Académica-Investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

I. Introducción

Actualmente las organizaciones son consideradas como sistemas complejos, donde se busca explicar la influencia de cada individuo en la totalidad de la empresa. Siendo esta totalidad enunciada por Bertalanffy (1989) como la posibilidad de comprender todo en su conjunto y no como la suma de cada una de sus partes; sin embargo, cada integrante de un grupo aporta una sustancial postura, que, en suma, repercute al resultado general.

Por lo anterior, dentro de las organizaciones como grupos definidos con objetivos específicos, el rol del sujeto se considera la base para determinar el éxito de las empresas.

Debido a la importancia que tiene la creación de un ideal en conjunto, se debe encontrar la intersección de las diferencias entre individuos, lo cual sea el punto de partida para caminar juntos hacia una misma meta.

Cada individuo es diferente, desde su origen genético, crianza, en pensamiento y en actuación; pero no todas estas características pueden ser identificadas de manera tangible, sólo algunas como: estatus económico, nacionalidad, puesto de trabajo, el género, edad, estado civil y grado escolar (Robbins y Judge, 2009); siendo estos últimos, conocidos como factores sociodemográficos, los cuales se retoman en este estudio, buscando una relación con el compromiso organizacional que tienen los colaboradores de una tienda de autoservicio.

Si el compromiso es un valor basado en el deseo de permanencia (Steers 1977), entonces es un modelo que coadyuva a disminuir los altos índices de rotación de las tiendas de autoservicios y cuando hay una carencia de este, existen altos niveles de rotación como los presentados en los dos últimos informes anuales de las tiendas encuestadas, en 2016 tenían un índice de rotación promedio del 51.1% (Chedraui, 2017) y al cierre de 2017 aumentó a 58% (Chedraui, 2018), dichos indicadores dejan ver la falta de compromiso organizacional por parte de los colaboradores; para lo cual, es necesario determinar la asociación con las características sociodemográficas. Este argumento inicial, se basa con los estudios de Arias, Valera, Loli y Quintana (2003); Mathieu y Zajac (1990) quienes encontraron que los factores sociodemográficos se correlacionan positivamente al compromiso organizacional.

Por lo que a partir de los resultados estadísticos se pretende presentar un perfil sociodemográfico con una mayor inclinación hacia el compromiso, que sirva de referente en la selección de personal para la contratación en las tiendas de autoservicio, partiendo de la hipótesis

H₁: Los factores sociodemográficos influyen significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores de las tiendas de autoservicio.

II. Fundamentación teórica

2.1 Organizaciones

Dentro de las teorías de las ciencias sociales se cree que las organizaciones no pueden existir sino existe el individuo y el individuo no puede existir sino existieran las organizaciones (Crozier y Friedberg, 1990), ya que el hombre al ser un ser social busca aceptación y relacionarse como medio de sobrevivencia desde los tiempos ancestrales.

Las organizaciones debido a su origen biológico pueden ser vistas como "auténticos seres vivos" (Chiavenato, 2009, p. 4) con nociones de totalidad (Bertalanffy, 1989). Aunque pueden ser llamadas "entidades simbólicas porque corren modelos implícitos en la mente de sus implicados" (Larentis, Antonello y Slongo, 2018, p. 39), pero sus actividades son coordinadas conscientemente (Aira, 2016), enfocadas a metas y logros que no se pueden lograr por un individuo actuando solo (Gibson, 2001), por medio de reglas formales e informales, donde las primeras se definen como normas legales y las

segundas como códigos de conducta establecidos, regidos y transmitidos por la empresa (Aira, 2016).

Con base a las necesidades actuales se han creado diversas organizaciones con variedades de diversas características y clasificaciones, las cuales, de acuerdo con su naturaleza se dividen en no lucrativas y con fines de lucro, las primeras responden a instituciones que son para el beneficio de la comunidad incluyendo escuelas e iglesias y las segundas son llamadas empresas. También se clasifican de acuerdo con su estructura: En formal, por jerarquías definidas, e informal cuando es creada a partir de la espontaneidad; de acuerdo con su régimen: sociedad anónima, cooperativa, limitada y capital variable; por origen de capital: Privadas, públicas, nacionales e internacionales; por su magnitud o tamaño: pequeñas, medianas y grandes; así también se clasifican según su actividad o giro en industriales, de servicios y comerciales (Hernández, Montero y García, 2005). Dentro de la clasificación de las empresas comerciales se encuentran las tiendas de autoservicio, las cuales se distinguen por un servicio independiente por parte del cliente (Oliveros, 2015), estas tiendas se caracterizan por tener una distribución promedio de un 60% de mercancías generales y un 40% en alimentos perecederos, el espacio que ocupan oscilan entre 500 y más de 10,000 metros cuadrados, y referente a la plantilla de trabajadores tienen un mínimo de 50 hasta más de 300 empleados por tienda (León, 2007). Debido a las características de las empresas de autoservicio se recrean diversas interacciones: hacia el interior - entre los actores organizacionales, grupos de trabajo con base en las áreas, asimismo con accionistas-, y hacia afuera con todas las diferentes empresas proveedoras y comunidad, entre otros; es decir, son plataformas de debates de los grupos de interés, por lo que se puede inferir que son un tipo de organización compleja; ya que, al crear interacciones entre, dentro, y fuera de las organizaciones, se crea un concepto de complejidad; donde existe el dominio de las disyuntivas entre las unidades (Narváez, Gutiérrez y Senior, 2011).

2.2 Comportamiento en grupos

En las relaciones entre el personal de una empresa existen fuerzas que operan en un sentido complementario, pero a la vez divergente; lo cual enmarca una complejidad que de igual forma tiene que ver con las reciprocidades en un espacio de incertidumbre latente, con una competencia belicosa, donde el adelanto tecnológico lleva a disminuir las distancias entre lapsos de reorientación tanto en procedimientos y unidades de producción (Narváez, et al., 2011). Por lo tanto, se puede afirmar que el concepto de complejidad desde una teorización sistemática surge de la relación del sistema con el entorno (Baguero, 2005).

Cuando se conjuga el sujeto con la organización se conciben los grupos de trabajo, estos con diferentes funciones que a la vez forman en su totalidad a una empresa; por lo que la mística frase “el todo es más que la suma de sus partes” (Bertalanffy, 1989, p. 17) adquiere significado a partir de que las características integrantes no pueden ser definidas en partes separadas; ya que en el sistema se recrean nuevas partes de manera constante; sin embargo, si se domina a los sectores en su complejo y la relación coexistente; la actuación del sistema es definido a partir de la actuación de cada componente. Por lo tanto, un sistema que genera interrelaciones se considera un compuesto de ipso facto. (Bertalanffy, 1989).

Existen elementos que están presentes al momento de la interacción humana dentro de un grupo y a su vez en una organización como lo son: Comportamiento de grupo que representa a una acción en conjunto con un determinado fin, comportamiento intergrupar y de conflictos donde los grupos interactúan con otros grupos y entre ellos pueden cooperar o competir, y liderazgo como reforzador de una ejecución individual y de grupo (Gibson, 2001). Otros factores que Crozier y Friedberg (1990) marcan como generador de un esfuerzo grupal son el poder -como la facultad de algunos individuos y grupos de subyugar a otros-, este ejercicio de emancipación se da por medio de cuatro fuentes que emanan de: La especialización de una persona, el control de relaciones por medio de la intermediación, la fluidez de comunicación y la información en forma de reglas; otro factor es la ejecución de estructuras y reglas como medio de limitaciones y producto de relaciones que a su vez no son cuestionadas a diario, representado así una parte estable de la empresa, sin embargo es motivo de un juego de poder al usarse como mecanismo de regulación y cooperación; de igual forma, mencionan que el factor efectividad influye en el resultado de desempeño y satisfacción provenientes de las interacciones grupales, este se logra equilibrando las necesidades y disposiciones de los stakeholders.

La acción organizacional nunca limita por completo al actor, ya que este guarda persistentemente un margen de libertad, mismo que usa para el juego de poder donde intenta adquirir ventajas por

medio de la participación activa en la organización; con lo que se genera un enfrentamiento de racionalidades emergentes, variadas y bifurcadas de individuos con relativa libertad; que modelan el poder del que disponen para obtener objetivos compartidos, pero no unicidad de objetivos (Crozier y Friedberg, 1990).

“El conocimiento de las relaciones del sujeto y organización debe ser en función de factores biológicos, culturales y de emancipación de las limitaciones humanas” (Bertalanffy, 1989, p. 239).

2.3 Valores organizacionales

Lo humano busca la armonía entre los estudios de las propiedades del hombre, del proceso racional e intelectual y el estudio axiológico, los cuales alimentan a la praxeológica que actúa como práctica racional que crea un sentido a la acción organizacional. De tal manera, al considerar a la persona desde su propia esencia, acceder a la demanda de su capacidad racional en sus labores y admitirlo como el “otro” semejante; será la apertura para despojarse del sentido instrumental del utilitarismo (Marín, 2006).

La cultura organizacional es generada a través de reglas informales (Aira, 2016); y funge como incubadora de los valores organizacionales que acuñan aspectos axiológicos propios de cada individuo dentro de la empresa en la que están laborando. Cabe mencionar que dichos valores son alineados a una meta en común que busca la maximización productiva (Lou y Cuba, 2007); donde esta acción genera complejas interacciones entre los empleados, debido a las diferencias individuales preexistentes.

2.4 Compromiso organizacional

Dentro de la gama de los valores enmarcados al interior de una organización, está el compromiso laboral; el cual se define como “la fuerza relativa con la que un individuo se identifica con la organización y se implica en la misma” (Pons, 2009, p. 109); creando un vínculo afectivo o intelectual que “liga al individuo con la organización en sobreentendida conjunción de aceptación de objetivos” (Venegas, 2009, p. 57). El compromiso es estudiado en referente a las organizaciones desde hace más de 50 años; aunque en sus inicios era visto como una implicación, obligación y vocación (Becker, 1960); ahora es analizado desde diferentes ópticas con un sentido más emocional como Allen y Meyer (1996) y Villafaña (2017) que logran explicar este término como un estado psicológico que hacen que el individuo se identifique con una organización, reduciendo la probabilidad de abandono voluntario de la misma.

Dada la importancia que ha tenido el estudio del compromiso dentro de una organización, Allen y Meyer (1990), crean un modelo tridimensional que abarca los siguientes aspectos: Afectivo con un sentido interiorizado de objetivos y valores de las organizaciones en los empleados, con una acción emocional (Arias, 2001); de continuidad que se relaciona con los costos y pérdidas financieras que resultan de dejar la empresa (Becker, 1960), tales como el sueldo, antigüedad, dejar de aplicar competencias desarrolladas, perder amistades; y normativo donde la actitud moral de lealtad expresa una obligación en relación a un intercambio de conductas de esfuerzo y actitudes positivas donde se ponen en juego los valores, creencias y reglamento interno (Allen y Meyer, 1990).

Si bien, ante el contexto teórico se puede reiterar que el compromiso laboral es un valor que vincula al individuo con la empresa, cabe mencionar que para que este valor sea entendido –“el ser humano debe ser visto como la unicidad de una organización” (Bertalanffy, 1989, p. 53)-; por lo tanto, es necesario señalar que el individuo es un actor de un sistema, ya que, la colectividad no es una acción espontánea ni automática sino es una institución creada con fines específicos por actores, los cuales son relativamente autónomos y tienen recursos y capacidades particulares, indeterminadas, arbitrarias, divergentes y contradictorias; estructuradas bajo una dinámica de formalización consciente o naturalizada por las costumbres, historias y creencias (Crozier y Friedberg, 1990).

2.5 El individuo y sus características distintivas

El individuo es progenitor de lo que forma su medio, su sociedad y en efecto de sí mismo (Marín, 2006), por lo que los valores verdaderos de la humanidad no son los que comparte con las entidades orgánicas, como funcionamiento de un sistema, sino son los que proceden de la mente individual, ya que, la sociedad se funda en los logros del individuo, la cual sería extinta si hace del ser humano un aparato instrumentalista de la organización (Bertalanffy, 1989).

Para comprender el mecanicismo de un individuo como actor organizacional se entiende que toda

organización se faculta de un mínimo de unificación de comportamientos por medio de la restricción o sumisión de las voluntades parciales o por la negociación, en ambos casos se requiere la identificación de relaciones de poder y relaciones de dependencia para asegurar la cooperación en las organizaciones (Crozier y Friedberg, 1990). El hombre conserva un mínimo de libertad con la que combate el sistema que lo manipula y controla; a su vez como operador autónomo tiene capacidad de cálculo y manipulación; por lo que el foco de atención sería entonces descubrir cuales son las condiciones estructurales, humanas y materiales, del entorno, que limitan y dan forma a esta libertad (Crozier y Friedberg, 1990).

La problemática que se genera entorno a la colectividad recae en la diferenciación entre un individuo y otro, ya que se desea la paridad de sus objetivos en uno solo, con un fin instrumental de beneficio a las organizaciones, estas diferencias se recrean en el marco de la naturaleza propia del ser humano (Newstrong, 2011); representadas desde su origen genético, el lugar y tipo de crianza que genera cultura y costumbres propias, en pensamiento y actuación, de igual forma nos distingue el género, raza, nacionalidad, edad, estado civil, escolaridad, discapacidad y religión (Robbins y Judge, 2009); cabe mencionar la percepción por la peculiaridad de ver e interpretar objetos y situaciones; la integridad personal basada en los diferentes roles; las variedades de conductas motivadoras en cada individuo; el deseo de participación y cooperación; y el valor inalterado y único de cada persona que merece un trato especial con respeto y dignidad; dichas características propias del individuo será la respuesta o el nivel de participación en una empresa (Newstrong, 2011).

Por lo tanto, se analizan en este estudio las diferencias sociodemográficas que atienden términos de: Género, edad, escolaridad y estado civil para determinar un perfil con el mayor grado de compromiso laboral en los trabajadores de las tiendas de autoservicio; para lo que se toma de referente a estudios previos de Arias, Valera, Loli y Quintana (2003); Mathieu y Zajac (1990) donde en ambos se menciona que los factores sociodemográficos aluden a resultados positivos de correlación, con la excepción del grado de educación para el caso de Mathieu y Zajac (1990); aunque a diferencia de estos autores la correlación se buscará a partir del resultado general de compromiso y no por cada dimensión.

III. Método

Es una investigación de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y transversal, para la cual se realizaron 249 cuestionarios recolectados en un solo momento durante la operación de tres tiendas de autoservicio ubicadas en la localidad de Villahermosa, Tabasco, México, las cuales fueron de dichas tiendas.

3.1 Determinación de la población.

La población total es de 703 empleados; para lo cual se determinó una muestra por medio de la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 5% y heterogeneidad del 50%; con la cual se obtuvo el resultado de 249 empleados a encuestar.

3.2 Participantes

De los 249 empleados encuestados, el 58.6% son del género masculino y el 41.1% son del género femenino. La edad promedio de los colaboradores encuestados en las tiendas de autoservicio es de 34 años, siendo la mínima de 18 y máxima de 67, y la edad más frecuente es 25 años representado por el 7.2% del total de los encuestados; cabe mencionar, que el 60.2% de los empleados oscilan en una edad de entre 18 y 35 años. El 37.3% de los encuestados están solteros, mientras que el 39%.

Un 3.6% de los empleados tienen estudios de nivel de primaria, el 26.9% tiene concluido el nivel de secundaria, el 54.6% de los encuestados tienen estudios de preparatoria o carrera técnica, y el 14.9% cumple con una licenciatura terminada.

El 25.3 del personal se localizó en piso de ventas y el 24.9% en punto de venta (cajas), el 12.9% de los encuestados eran jefes de diferentes departamentos; un 14.9% son del área de perecederos como frutas, carnes y panadería; 22% de los trabajadores están divididos en las áreas de: administrativos, sistemas, mantenimiento, bodega, recibo y prevención de pérdidas.

El 12.4% tienen menos de seis meses laborando en la empresa, un 20.8% tiene una antigüedad de seis meses a dos años; el mayor porcentaje es representado por el 23.7% de los encuestados, los cuales tienen entre 2 y 5 años de estar laborando. Un 16.5% tiene una antigüedad de entre 10 y 20 años, y el 10.4% tienen más de 20 hasta 40 años en dicha organización.

3.3 Encuesta

El cuestionario aplicado fue diseñado en dos apartados, donde el primero correspondía a los factores sociodemográficos determinados por: Edad (en años vividos), puesto (con base a la estructura de la empresa y funciones del colaborador), antigüedad en la empresa (tiempo en años de laborar en la empresa), género (estado biológico de la persona), estado civil (aunque legalmente están constituido en solteros y casados, para este estudio con la finalidad de dimensionar la situación familiar del empleado se agregan las variantes de unión libre, separado y viudo) y escolaridad (de acuerdo al último grado de estudio concluido); con lo cual se estableció la caracterización de los encuestados y dichos datos también fueron contrastados con el resultado general del grado de compromiso laboral; el segundo apartado mide el grado de compromiso laboral en los colaboradores de las tiendas de autoservicio, fue estructurado de acuerdo con la propuesta de Allen y Meyer (1997) traducido por Arciniega y González (2006) en el formato de 18 reactivos para compromiso laboral que contiene las dimensiones de afectivo, normativo y continuidad mismas a las que corresponden seis ítems por cada una, con una escala de 5 de opción Likert de respuesta, donde el 1 representa el estar totalmente en desacuerdo y por lo tanto el número 5 representa a una postura es estar totalmente de acuerdo. Para determinar la fiabilidad del constructo fue elaborada una prueba piloto en 31 empleados de una tienda de autoservicio, en la cual se obtuvo un resultado de un Alfa Cronbach de 0.884, que manifiesta una alta fiabilidad en la medición de compromiso laboral.

3.4 Análisis de datos

Los datos fueron analizados en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 24, donde para determinar el grado de compromiso general y por dimensión se ocupó de la suma de las escalas 4 y 5 que denotan el aspecto positivo de los ítems, después fueron ponderadas al total de respuestas (249) para determinar un porcentaje, asimismo, se calculó la media así también, la desviación estándar de los resultados con base en la escala de 5 puntos de Likert. Para determinar el porcentaje positivo de cada variable sociodemográfica se realizó de igual forma a lo anterior, y se concluye con una correlación de Pearson que muestra la relación positiva para el compromiso sobre cada variable sociodemográfica (edad, género, escolaridad y estado civil, a su vez fueron comparadas entre estas mismas.

IV. Resultados

Atendiendo al objetivo principal de este estudio, primero se determinó el grado de compromiso laboral con base en el resultado general, el cual, obtuvo una ponderación positiva del 0.64 (ver tabla 1), dicha cantidad representa que más de la mitad de la plantilla de las tiendas de autoservicios encuestadas, se encuentran comprometidas con la empresa y difícilmente desean renunciar de manera voluntaria a su empleo.

Tabla 1.

Frecuencia de categorías positivas del compromiso laboral

Dimensiones	Ítems		Frecuencia
Afectiva	3.-Presenta una fuerte sensación de pertenencia hacia la empresa.	76%	(n= 189)
	7.-La empresa representa un significado personal.	74%	(n= 184)
	10.-Se siente como parte de una familia dentro de la empresa.	81%	(n= 201)
	11.-Siente que los problemas de la empresa fueran propios.	58%	(n= 144)
	12.-Habla de esta empresa con otras personas que no pertenecen a ella.	72%	(n= 179)
	15.-Sería muy feliz pasando el resto de su vida laboral en esta tienda.	60%	(n= 149)
De continuidad	1.-Trabaja más por gusto que por necesidad.	56%	(n= 140)
	4.-Cree que no pueden igualar el sueldo en otra empresa.	58%	(n= 145)
	8.-Considera tener pocas opciones de empleo similar.	47%	(n= 117)
	13.-Considera difícil conseguir un trabajo.	58%	(n= 144)
	16.-Sería difícil dejar el empleo ahora.	61%	(n= 153)
	17.-Muchas cosas en su vida se verían interrumpidas si dejara la empresa.	63%	(n= 157)
Normativa	2.-Siente una obligación moral con la empresa.	58%	(n= 145)
	5.-No cree que fuera correcto dejar la empresa aun con ventajas.	65%	(n= 161)

6.-Se sentiría culpable si dejara la empresa ahora.	57%	(n= 141)
9.-Se siente obligado con toda la gente de la tienda.	55%	(n= 184)
14.-Esta empresa merece su lealtad.	84%	(n= 208)
18.-Cree que le debe mucho a esta empresa.	63%	(n= 158)
Compromiso positivo	64%	

Fuente: *Elaboración propia.*

Nota: n=frecuencia de empleados que respondieron positivamente al ítem.

La dimensión con mayor alcance al resultado positivo es la afectiva con 0.7 de ponderación y una media de 3.81 (ver tabla 2), mismo que se refuerza con comentarios de los colaboradores del área de carnes: "siento que todos conformamos una gran familia en esta tienda, y siempre hablo en casa y con amigos que es una buena empresa" (Colaborador del área de carnes); por lo que derivado del resultado estadístico del instrumento, y comentarios de vivencias reales, se puede asegurar que los empleados sienten un apego emocional hacia la empresa, y se sienten como parte de una familia dentro de ella, de igual forma, disfrutan conversar de la tienda con personas que no pertenecen a ella; dentro de esta dimensión se encuentra la pregunta clave del compromiso donde el individuo expresa su deseo completo de querer pasar lo que le resta de vida laboral dentro de la tienda de autoservicio en la que se encuentra, donde se obtiene una frecuencia positiva del 60% con 149 afirmaciones (ver tabla 1 en el ítem 15); y una frecuencia negativa del 40%, sin embargo existieron comentarios como: "Me encantaría pasar el resto de mi vida si fuera posible, pero el sueldo me hace dudar" (Colaboradora de Farmacia), cabe mencionar que los sueldos son tema de la dimensión de continuidad, pero llega un punto en que influye en el afecto hacia la empresa por no cubrir expectativas y necesidades de los empleados llevándolos en algún momento a renunciar a pesar de que se sientan identificados con la cultura de la organización.

Tabla 2.

Medias, desviación estándar y ponderación de los resultados de las dimensiones de compromiso laboral

Dimensiones	M	DE	P
Afectiva	3.81	1.09	.70
De continuidad	3.47	1.23	.57
Normativa	3.72	1.11	.64

Fuente: *Elaboración propia.*

Nota: M=media; DE= desviación estándar; P=ponderación.

La media fue definida con base en el promedio de los resultados positivos en los ítems que corresponden a cada dimensión, donde cada ítem tiene una escala de Likert de 5 puntos siendo el numeral 5 totalmente de acuerdo (positivo). La ponderación se definió a partir del promedio de la suma de respuestas positiva.

Para el caso de la dimensión normativa se puede afirmar con base en su media de 3.72 referente a las cinco escalas de Likert donde el 5 significa totalmente de acuerdo, que el 64% (ver tabla 2 en la ponderación de la dimensión normativa) de los empleados manifiestan lealtad hacia la empresa, porque creen que le deben mucho de su formación a esta, así también siente una obligación moral hacia la empresa buscando cumplir con procedimientos y normativas internas; "No sería correcto, ni podría dejar esta gran empresa, después de que me otorgó la oportunidad de tener un empleo digno y me ha hecho crecer como persona, por lo que me debo a ella y a todos mis compañeros" (Colaborador de panadería); está frase apoya al resultado de la dimensión de normatividad, ya que expresa el sentir de la lealtad por una noción de deber que reditúa lo que la organización ha brindado al empleado en capacitación y en un cambio integral basado en reglas y políticas corporativas que hacen del individuo una mejor persona. La dimensión de continuidad obtuvo un 57% de respuestas positivas; se vio afectada por la percepción que tienen los empleados a cerca del mercado laboral existente, donde consideran que pueden fácilmente obtener un puesto igual con salarios parecidos, así también, el 44% de ellos manifiestan trabajar solo por la necesidad económica de un ingreso (ver tabla 1 donde en el ítem 1 representa el 56% que trabajan por gusto, por lo tanto la diferencia responde a la cantidad que trabaja por necesidad económica); "Me gusta trabajar aquí, me siento muy contenta de ser parte de esta empresa, pero también necesito cubrir gastos familiares que a veces no puedo cubrir con el sueldo que me ofrece, lo cual me lleva a pensar en otras posibilidades de empleo" (Colaborador de Cajas), esta es una realidad en cada trabajador, ya que sus deseos de permanencia se contraponen a un sueldo establecido que oscila entre \$3,400 a \$12,000 mensuales, esta última cantidad es pagada normalmente a jefes de áreas (Personal de Recursos Humanos).

De acuerdo con las ponderaciones de los resultados en las variables sociodemográficas que muestran un compromiso positivo se obtuvo que: el género masculino tiene un grado de compromiso laboral del 64% y el femenino del 63% (ver figura 1) que por la corta diferencia no se puede inferir una relación directa con la mayor consecución de compromiso; mismo resultado que es confirmado por la correlación de Pearson con un -0.012 (ver tabla 3).

Figura 1.

Grado de compromiso laboral de acuerdo con el género

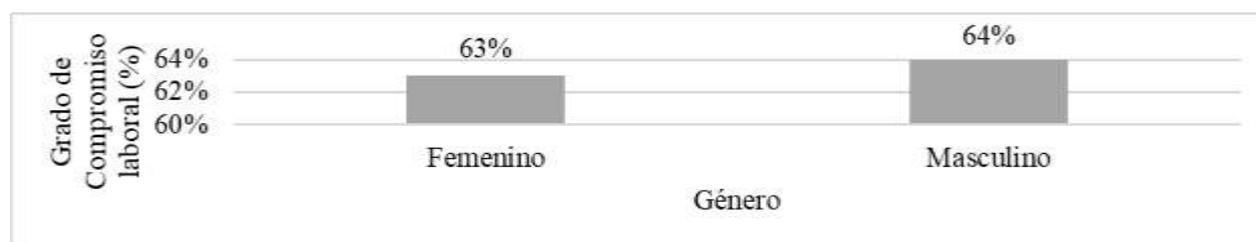


Figura 1. Gráfico de barras que representa en porcentaje el grado de compromiso laboral de los empleados de las tiendas de autoservicio con base en el género; este resultado es obtenido por medio de la ponderación de la suma de los resultados positivos por ítem sobre el total de encuestados según el género; posteriormente se obtuvo el promedio de todos los ítems que mide el cuestionario general de compromiso laboral.

Fuente: *Elaboración propia.*

Considerando la edad de los encuestados se percibe un mayor grado de compromiso a partir de los 31 años en adelante (ver figura 2) esta afirmación es declarada de igual forma con una correlación de 0.340 (ver tabla 3) denotando que, a mayor edad, se logra un nivel más alto de compromiso laboral.

Figura 2.

Grado de compromiso laboral de acuerdo con la edad.

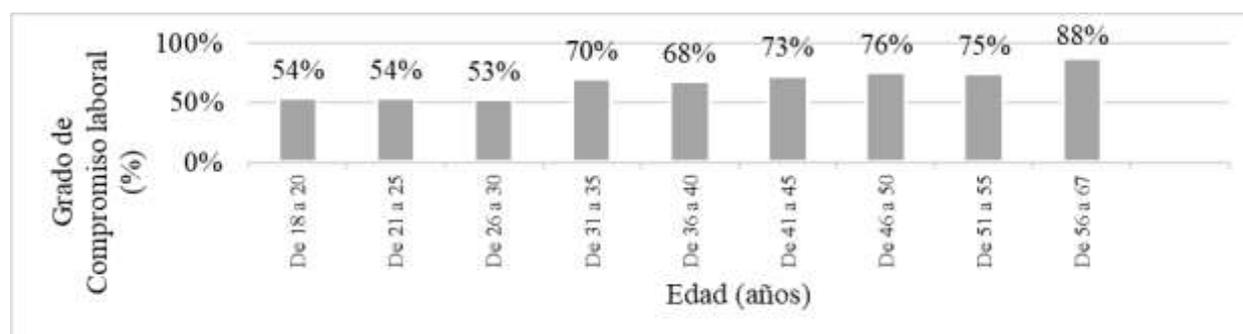


Figura 2. Gráfico de barras que representa en porcentaje el grado de compromiso laboral de los empleados de las tiendas de autoservicio con base en su edad; este resultado es obtenido por medio de la ponderación de la suma de los resultados positivos por ítem sobre el total de encuestados según el rango de edad; posteriormente se obtuvo el promedio de todos los ítems que mide el cuestionario general de compromiso laboral.

Fuente: *Elaboración propia.*

En cuanto al estado civil, la ponderación más alta en compromiso lo adquieren las personas que están en estatus de viudos, sin embargo, por ser una muestra poco representativa (dos encuestados), se le delega el resultado positivo a los que están en estatus de separados o divorciados con 77% y casados 67% (ver figura 3) esta relación también se explica por medio de la correlación del 0.157 sobre el compromiso (ver tabla 3); “Soy separada y a pesar de solo tener primaria, esta empresa me permite darle un sustento a mi familia, por lo que nunca la dejaría” (Colaboradora de Imagen Visual), como esta colaboradora se puede considerar que el resultado es más alto por la responsabilidad de la manutención de una familia y sobre todo cuando se está solo, se requiere de un doble esfuerzo

para suplir las necesidades económicas del hogar que son cubiertas por el sueldo percibido en la tienda donde labora.

Figura 3.

Grado de compromiso laboral de acuerdo con el estado civil

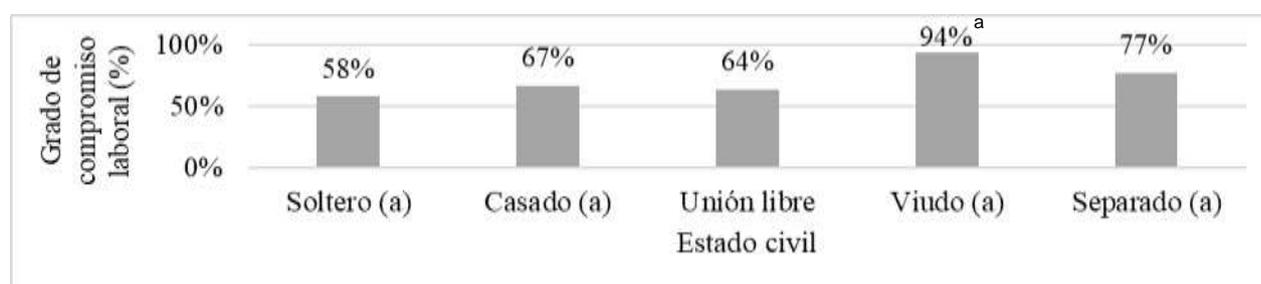


Figura 3. Gráfico de barras que representa en porcentaje el grado de compromiso laboral de los empleados de las tiendas de autoservicio con base en el estado civil; este resultado es obtenido por medio de la ponderación de la suma de los resultados positivos por ítem sobre el total de encuestados según el estado civil; posteriormente se obtuvo el promedio de todos los ítems que mide el cuestionario general de compromiso laboral. ^a Para el caso de viudo, no puede ser tomado con fehaciente veracidad, ya que solo fueron 2 los encuestados que están en esta situación.

Fuente: *Elaboración propia.*

La escolaridad alcanza una correlación negativa de -0.200 (ver tabla 3), precisamente porque a menos escolaridad hay más compromiso, ya que las personas que solo tienen primaria concluida manifiestan un compromiso en un 88%, y va disminuyendo hasta llegar a un 51% en los que tienen una licenciatura estudiada, este resultado se puede enfatizar de igual forma con el comentario de la colaboradora de Imagen Visual antes mencionado, ya que las personas con baja escolaridad tienen pocas probabilidades de conseguir un empleo que le ofrezca las prestaciones y beneficios que le brinda la tienda de autoservicio encuestada.

Figura 4.

Grado de compromiso laboral de acuerdo con la escolaridad.

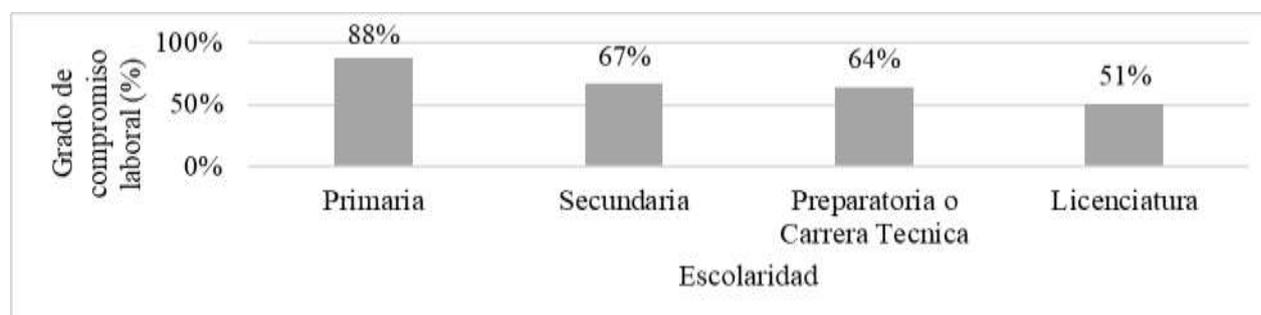


Figura 4. Gráfico de barras que representa en porcentaje el grado de compromiso laboral de los empleados de las tiendas de autoservicio con base en su escolaridad; este resultado es obtenido por medio de la ponderación de la suma de los resultados positivos por ítem sobre el total de encuestados según el grado de estudios concluidos; posteriormente se obtuvo el promedio de todos los ítems que mide el cuestionario general de compromiso laboral.

Fuente: *Elaboración propia.*

Cabe mencionar que si se analiza la tabla de las correlaciones de las variables sociodemográficas entre las mismas, se puede rescatar que hay una correlación positiva entre el puesto y la escolaridad

de 0.190 (ver tabla 3), que indica que el tipo de puesto depende de la escolaridad o viceversa, por ejemplo los puestos de jefe de departamento y de área son ocupados por personal que tienen una licenciatura concluida y los puestos de Imagen visual, frutas y verduras que no requieren aplicaciones muy técnicas pueden ser ocupados por personas con primaria y secundaria concluidas, así también, la antigüedad mantiene correlación con la edad con un 0.575 por lo que se puede afirmar que las personas que tienen más edad tiene más tiempo de permanencia en la empresa, lo cual indica que las nuevas contrataciones están enfocadas en personas jóvenes; es necesario mencionar que como parte del análisis de los datos se determinó que hay puestos con más inclinación hacia la permanencia en la empresa, denotando más de 10 años en el puesto, como lo son los jefes de departamentos con el 56% de ellos, el 51% de los empleados del área de carnes y el 42% del área de recibo; mostrando por medio de su antigüedad un mayor grado de compromiso.

Tabla 3.

Correlaciones entre variables sociodemográficas y compromiso

Variables	Edad	Puesto	Antigüedad	Género	Estado Civil	Escolaridad	Compromiso laboral
Edad	1	-0.058	.575**	0.085	.266**	-.296**	.340**
Puesto	-0.058	1	0.015	.249**	-0.037	.190**	0.030
Antigüedad	.575**	0.015	1	0.028	0.097	-0.059	.195**
Género	0.085	.249**	0.028	1	.142*	-0.035	-0.012
Estado Civil	.266**	-0.037	0.097	.142*	1	-.234**	.157*
Escolaridad	-.296**	.190**	-0.059	-0.035	-.234**	1	-.200**

Fuente: *Elaboración propia.*

Nota: Las correlaciones fueron definidas a partir de Pearson, en el programa IBM SPSS Statistics 24, utilizando los datos del promedio de las respuestas positivas.

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

V. Discusión

Se coincide con Arias, et al. (2003), respecto a que las correlaciones entre los factores sociodemográficos aquí estudiados son de baja correlación ante el compromiso laboral; sin embargo, hay discrepancias con estos autores ya que ellos concluyen que aunque en poco grado pero todos los factores sostienen correlación positiva, a diferencia de este estudio que respecto a género y escolaridad hay una correlación negativa, cabe mencionar que en cuanto a género no podemos definir una correlación ya que en las ponderaciones de resultados son casi iguales con 0.63 para el género femenino y 0.64 para el masculino. En el aspecto del grado de educación se concuerda con los resultados obtenidos por Mathieu y Zajac (1990) ya que obtuvieron una correlación negativa, mismo que discute Arias, et al. (2003) en su investigación justificando una divergencia de cultura entre una zona geográfica como Perú ante un país desarrollado como el que estudiaron Mathieu y Zajac, ya que Perú no tiene tan marcado un sentido de individualidad en el trabajo, lo que hace que a mayor educación (entendida como nivel de escolaridad) haya más integración y compromiso; sin embargo no podríamos afirmar la misma postura para el caso de México, ya que el resultado de correlación es diferente; pero se puede deducir que a más educación, hay más oportunidades de empleo, por lo que, los trabajadores no se comprometen en las tiendas de autoservicio debido a la demanda de personas con un mayor grado de escolaridad, a diferencia de los que solo tienen primaria concluida que no consiguen fácilmente trabajo en otra parte por las limitantes del nivel de estudio.

VI. Conclusiones

Todo individuo es diferente desde su nacimiento, cada uno tiene cualidades propias y percepciones distintas; una forma objetiva de medir estas cualidades es con base a las características sociodemográficas como: edad, género, estado civil, escolaridad, puesto y antigüedad, respondiendo así a los beneficios que brinda la bioética al ámbito social donde reconstruye reflexiva y

constantemente a la unidad diferencial de las organizaciones, trascendiendo códigos parciales de operación en subsistemas (Moraidé, 2002); por lo que se considera un planteamiento básico el determinar a partir de estos aspectos los que se correlacionan con un alto grado de compromiso laboral en las tiendas de autoservicio para determinar un perfil sociodemográfico que permita la permanencia de los empleados en el puesto de trabajo, así evitar los altos índices de rotación que generan un costo de oportunidad a las tiendas de autoservicio por la brecha entre capacitación-productividad, ya que una vacante cuando es cubierta genera costos de capacitación y costos ocultos cuando una actividad no se realiza acorde a los tiempos y procedimientos por la falta de experiencia y la cual también crea una nula productividad que a su vez lleva a la baja rentabilidad de la empresa. Sin embargo, por la poca correlación que sostiene el compromiso y los factores sociodemográficos, solo se podría determinar un perfil de contratación ideal a partir de estudios específicos para cada empresa ya que estas al igual que los individuos expresan diferencias de acuerdo con su naturaleza, financiamiento, actividad, tamaño etc.

Actualmente el giro de las tiendas de autoservicio solicita personal de entre 18 y 35 años, con grado técnico o preparatoria concluida, normalmente sexo indistinto, aunque en puestos como el de mantenimiento, chofer y bodega solicitan específicamente a los del sexo masculino, y al requerir disposición de horarios comúnmente contratan a personas solteras. Sin embargo, con base a los resultados obtenidos a partir de esta investigación, se sugiere a las tiendas encuestadas contratar a personas que tenga una edad a partir de 31 años, con una escolaridad de grado técnico/preparatoria o menos, ya que no es necesaria una profesión para las actividades que se desempeñan en las tiendas de autoservicios; de igual forma deben ser personas que tenga un estatus de casados o separados, haciendo énfasis en quienes tengan una familia que dependa de ellos que sirva de referente inspirador de permanencia en un empleo que le reditúe un salario para el sostén de su familia; siguiendo la propuesta se obtendría un grado de compromiso de un 74.98%, cantidad que sobrepasa al promedio del 63% con el que cuentan las tiendas objeto de estudio actualmente, y el índice de rotación disminuiría a un 25.02% siendo este la proporción de los empleados no comprometidos que en cualquier momento pueden abandonar la empresa.

Si bien, los factores sociodemográficos influyen en el compromiso del empleado, la empresa es responsable de este indicador desde el punto de vista de la generación, conservación y mejoramiento continuo de un plan de vida y carrera de los empleados, que les permita sentirse atendidos con mayor ahínco con base a la longevidad creada en la empresa, como lo es el caso de la "Parrilla de reemplazo" que funciona como un escalafón establecido por la conducta proactiva y el tiempo de permanencia en la empresa; donde se le brinda capacitación a los empleados para cubrir un mejor puesto que el actual, de igual forma se le otorga apoyo para alcanzar un grado mayor de estudio si el nuevo puesto lo amerita; durante esta capacitación se condona con un pago extra al empleado y este espera a que exista la vacante. Esta dinámica crea un sentido de motivación en el colaborador, ya que esta en espera de un nuevo puesto y un mejor salario y lo hace estar con mas deseos de continuar en la tienda. Por lo que considerar en otros estudios, este aspecto de vida y carrera del empleado como una base de compromiso es necesario, de igual forma la posibilidad de buscar una relación entre los factores sociodemográficos y el tiempo y el porqué de la antigüedad del empleado en la empresa, para determinar el compromiso laboral.

VII. Referencias bibliográficas

- Aira, M. (2016): "Las instituciones y su incidencia en el comportamiento organizacional". En revista *Negotium*, N. 11, p. 99-11. Disponible en: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=78245566005>
- Allen, N. J. y Meyer, J. P. (1990): "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization". En revista *Journal of Occupational Psychology*, N. 63, p. 1-18. doi: 10.1111 / j.2044-8325.1990.tb00506.
- Allen, N. J. y Meyer, J. P. (1996): "Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity". En revista *Journal of vocational behavior*, N. 49, p. 252-276. doi: 10.1006/jvbe.1996.0043
- Arciniega, L. M. y González, L. (2006): "What is the influence of work values relative to other variables in the development of organizational commitment". En *Revista de Psicología Social*, N. 2, p. 35-50. doi: 10.1174/021347406775322269

- Arias, F. (2001): "El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento". En *Revista Contaduría y Administración*. N. 200, p. 5-10. Disponible en: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/200/RCA20001.pdf>
- Arias, F., Varela, D., Loli, A. y Quintana, M. (2003). El compromiso organizacional y su relación con algunos factores demográficos y psicológicos. *Revista de Investigación en Psicología*, 6 (2), 13-25. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/353106227/5147-21565-1-PB-pdf>
- Banguero, C. (2005): "La organización: un sistema vivo desde una teorización sistémica". En revista *Entramado*, N. 1, p. 14-19. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420471003>
- Becker, H. S. (1960): "Notes on the concept of commitment". En revista *The American Journal of Sociology*, N. 66, p. 32-40. Disponible en: <https://strategietcetera.files.wordpress.com/2011/09/becker-notes-on-the-concept-of-commitment.pdf>
- Bertalanffy, L. K. (1989): "*Teoría general de los sistemas*". Editorial Fondo de cultura económica, México. Disponible en: https://cienciasyparadigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoria-general-de-los-sistemas-_fundamentos-desarrollo-aplicacionesludwig-von-bertalanffy.pdf
- Chedraui. (2017): Reporte anual Chedraui. Disponible en: http://grupochedraui.com.mx/wp-content/themes/chedraui/documentos/informacion_financiera/informe_anual/Reporte_Anual_2016_ESP.pdf. Consultado en 28/08/2018 a las 14:20
- Chedraui. (2018): Informe anual Chedraui 2017 Disponible en: <https://indd.adobe.com/view/eb1dd0d9-c363-4445-889e-b6e442f7a59c>. Consultado en 30/08/2018 a las 20:37
- Chiavenato, I. (2009): "*Gestión del talento humano*". Editorial Mc Graw Hill, México. Disponible en: Recuperado de <http://www.facso.unsj.edu.ar/catedras/ciencias-economicas/administracion-de-personal-l/documentos/chiavena.pdf>
- Crozier, M., y Friedberg, E. (1990): "*El actor y el sistema*". Editorial Alianza Editorial Mexicana; México.
- Gibson, J., Ivancevich, J. y Donnely, J. (2001): "*Las organizaciones comportamiento: estructura y procesos*". Editorial Mc Graw Hill, Chile. Disponible en: <http://www.escipol.cl/spa/cultura/biblioteca/pdfs/Organizaciones%20comportamiento%20estructura%20procesos%20GIBSON%20JAMES.PDF>
- Hernández, F., Montero, G., y García, M. P. (2005): Administración II. Teoría organizacional y áreas funcionales. Disponible en: <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2005/administracion/2/1250.pdf>. Consultado el 14/10/2018 a 15:22
- Larentis, F., Antonello, C., y Slongo, L. (2018): "Cultura organizacional y marketing de relacionamiento: una perspectiva interorganizacional". En *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, N. 20. doi: [org/10.7819/rbgn.v20i1.3688](https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3688)
- León, O. (2007): "Las tiendas de autoservicio a la pugna por el mercado". En revista *Comercio exterior*. N. 57, p. 1046-1057. Disponible en: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/110/6/RCE6.pdf>
- Lou, A. y Cuba, E. (2007): "Estima y compromiso organizacional en trabajadores de una Universidad pública de Provincias". En *Revista de investigación de Psicología*, N. 10, p. 103-108. doi: [10.15381/rinvp.v10i1.3910](https://doi.org/10.15381/rinvp.v10i1.3910)
- Marín, D. (2006): "El sujeto humano en la administración: una mirada crítica". En revista *Cuadernos de Administración*, N. 19, p. 135-156. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503206>
- Mathieu, J. E. y Zajac, D. (1990): "A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment". En revista *Psychological Bulletin*, N. 108, p.171-194. doi: [10.1037/0033-2909.108.2.171](https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.2.171).

- Meyer, J. P. y Allen, N. J. (1997): "*Commitment in the workplace. Theory Research and applications*". Editorial SAGE Publications Inc, London. Disponible en: https://books.google.com.mx/books?id=jn4VFpFJ2qQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_atb#v=onepage&q&f=false
- Moraidé, P. (2002): "Bioética y organización funcional de la sociedad". En revista *Acta Bioética*, N. 8, p. 101-110. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55480110>
- Gutiérrez, C. y Senior, A. (2011): "Gestión organizacional. Una aproximación a su estudio desde el paradigma de la complejidad". En *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, N. 17, p. 27-48. Disponible en: <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=36422801003>
- Newstrom, J. (2011): "*Comportamiento humano en el trabajo*". Editorial Mc Graw Hill, México. Disponible en: <http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjYtJDDopHbAhWJzIMKHZ4WDsoQFggsMAE&url=http%3A%2F%2Fcatalogo.econo.unlp.edu.ar%2Fmeran%2FgetIndiceFile.pl%3Fid%3D761&usq=AOvVaw1iJg5eityPXYZikNOPVaRF>
- Oliveros, B. (2015): "Coexistencia de los formatos tradicional y autoservicio en el comercio al detal". En revista *Negotium*, N. 10, p. 108-122. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78238677007>
- Pons, F. J. (2009): "*Variables psicológicas y organizacionales relacionadas con la conducta de innovación en las organizaciones*" (Tesis doctoral). De la base de datos ProQuest Dissertations and Theses (UMI No. U603037)
- Robbins, S., y Judge, T. (2009): "*Comportamiento Organizacional*". Editorial Pearson Educación, México. Disponible en: https://psiqueunah.files.wordpress.com/2014/09/comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Steers, R. M. (1977): "Antecedents and Outcomes of Organisational Commitment". En revista *Administrative Science Quarterly*, N. 22, p. 46-56. doi:10.2307/2391745
- Venegas, M. (2009): "Poder y valor del compromiso en la arquitectura de la ética organizacional". En *Revista Multiciencias*, N. 9, p. 54-61. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/904/90411683008/index.html>
- Villafañe, J. (2017): "Claves empíricas de la satisfacción y del compromiso del talento en las organizaciones". En revista *El profesional de la información*, N. 26, p. 1159-1170. doi: 10.3145/epi.2017.