



Facultat de Ciències Jurídiques
i Econòmiques · FCJE

**Ética empresarial, compromiso organizacional y
satisfacción laboral en entidades hoteleras.**

Anna Despriet Pimkova

Tutor: Vicente Roca Puig

Grado en Turismo, Universidad Jaume I

Curso 2016/2017

Índice

1. Introducción.....	Página 2
2. Marco teórico.....	Página 5
2.1 Sector hotelero.	
2.2 .Explicación de conceptos.	
2.3 . Explicación de hipótesis.	
3. Metodología.....	Página 14
3.1 Muestra, cuestionario y escalas de la investigación.	
3.2 Procedimiento estadístico.	
4. Resultados.....	Página 19
4.1 Estadísticos descriptivos.	
4.2 Análisis de regresión.	
5. Conclusiones.....	Página 20
6. Bibliografía.....	Página 21
7. Anexos.....	Página 24

1. Introducción.

El sector terciario ha ganado importancia, actualmente el turismo supone para muchos países su mayor fuente de ingresos y una gran contribución a la economía de algunas regiones.

Generalmente las empresas se centran en la maximización de beneficios y este suele ser el principal objetivo. Pero el sector turístico es un sector en el que los servicios son elementos muy valorados y que tienen mucha influencia respecto a la forma que se prestan los servicios a los clientes.

En este sector, la forma en que se presta el servicio o producto puede diferenciar unas empresas respecto a otras, McWilliams et. al. (2001), y cada vez se tiene más en cuenta, tanto por parte de los clientes y los empleados. Debido a este motivo es importante saber cómo se reflejan en los empleados las decisiones que provienen de la alta dirección de las empresas y en la última década ha aumentado el interés por la investigación de este aspecto, especialmente en el ámbito turístico.

Ya que el sector de servicios y en concreto el de hospitalidad, se asocia con interacciones, en las cuales hay procesos de intercambio entre los prestadores del servicio y los usuarios. Por este motivo será más importante la ética que en otras industrias.

Es cierto que existen ciertas medidas éticas consideradas “esenciales” para cualquier trabajo que se realice en la actividad turística, algunas de estas están recogidas en el establecido por el órgano de máximo poder a nivel mundial, la Organización Mundial del Turismo. Este código escrito define al Turismo como un “Instrumento de entendimiento y respeto mutuo entre los hombres y las sociedades, de desarrollo personal y colectivo y un factor decisivo en el desarrollo sostenible” OMT (1999). También promulga que el Turismo es un factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad y una actividad que beneficia a los países y comunidades de destino. Fija también las obligaciones de los agentes de desarrollo turístico, los derechos de los turistas, los trabajadores y empresarios del sector y aporta pautas para la aplicación de los principios éticos en la actividad.

En cambio, otras prácticas o procedimientos que no acoge este organismo deben ser transmitidos en cada empresa individualmente. Quizá no se considere tan necesario en empresas con cadenas de producción, pero sí es importante la ética que se sigue en la venta de productos o servicios ya aparecen ciertas cosas cuestionables, como la veracidad de la información transmitida, la necesidad de sinceridad etc..

En el sector terciario cobra mayor importancia esta cuestión, y más en el turismo, ya que no hay productos que deban seguir unas exigencias materiales, sino que cada cliente valora individualmente los servicios que se ofrecen y elige en función de sus gustos, necesidades y expectativas... Y para conseguir fidelizar a los clientes se debe tratar con ellos de forma sincera y ética.

Debido a esto, muchas organizaciones turísticas han tomado medidas para definir y establecer claramente las actitudes y acciones apropiadas para cada puesto de trabajo y resumir estas directrices en un código ético que represente la conducta y los comportamientos que deberían seguir los empleados que forman parte de una organización. Que defina la misión y visión con las cuales se identifica la empresa, es clave para desarrollar buenas relaciones con los clientes y entre los empleados.

En definitiva, se podría decir que establecer un código ético escrito en una empresa que ayude a uniformar los procesos estratégicos en una organización, puede influir positivamente en el rendimiento y el logro de los objetivos empresariales.

El objetivo principal es conocer la percepción que tienen los empleados del código ético de sus hoteles y si esto guarda relación con otras variables como, el compromiso organizativo de los empleados y su satisfacción en la empresa. Para ello, desde la perspectiva de los empleados, se plantea un modelo causal en el que existe una relación positiva entre código ético y compromiso organizativo. A su vez se examina la relación del compromiso organizativo y la satisfacción laboral.

El valor añadido de este trabajo es analizar en mayor profundidad un tema de gran interés y que va cobrando importancia ya que puede influir en el personal y puede reflejarse en la forma de prestar el servicio. Se han dado casos recientemente que han realzado la importancia de la ética para el beneficio de la sociedad, pero que también puede tener una serie de consecuencias positivas para las empresas que las aplican y sus empleados.

Esta investigación pretende identificar las relaciones entre código ético y compromiso de los empleados con su organización en el sector hotelero, puesto que existen pocos trabajos académicos centrados en el estudio de estas variables en el sector hospitalario. Lo que apenas se ha investigado empíricamente en cualquier literatura es cómo perciben los empleados el código ético en sus empresas y la relación que guarda con su compromiso con la organización. Este trabajo pretende cubrir las lagunas que existen con respecto a si la existencia de compromiso organizacional en las empresas contribuye a la satisfacción de los empleados. Es cierto que muchas empresas tienen un extenso código ético pero este debe comunicarse correctamente a los trabajadores para garantizar su entendimiento y seguimiento y conseguir que estos valores que se definen en este código sean compartidos por todos los miembros de la organización..

2. Marco teórico

2.1. Sector hotelero

Dado que las industrias se concentran en la rentabilidad y la mejora del lugar de trabajo, se ha prestado poca atención a la interacción entre la ética de trabajo de los trabajadores y sus supervisores McCortney & Englels (2003).

Ante los desafíos mundiales, en los últimos años, muchos hoteles han comenzado a enfatizar en el código ético que aplican y darle mayor importancia a cómo lo perciben los empleados, como afecta a su satisfacción y si aumenta el compromiso organizacional.

Es sabido que hay algunos comportamientos éticos universalmente aceptados y casi todas las sociedades promueven conductas éticas y degradan las prácticas poco éticas, en todos los sectores, y esto cobra mayor importancia en el contexto turístico.

Como se ha mencionado anteriormente, el hecho de que la percepción ética de los empleados y sus objetivos coincidan con los de la organización mejora la comprensión del código ético de la empresa y puede verse reflejado positivamente en el ambiente laboral y aumentar la satisfacción en el trabajo. Debido a esto es importante evaluar el perfil del empleado y el posible impacto de la aplicación de un código ético en la organización.

Aplicando un código ético para aumentar el compromiso con la organización, los hoteles pueden mejorar las comunicaciones entre los empleados para fortalecer la calidad de la relación entre compañeros y en consecuencia entre departamentos y esto contribuye positivamente a los resultados que obtiene la empresa.

Si un empleado está perfectamente motivado para aumentar su responsabilidad y eficiencia, también puede ayudar a aumentar su propia productividad y esto contribuye a su satisfacción. Fomentar un sentido de responsabilidad para el desempeño del grupo ayuda a que los empleados ven cómo su desempeño afecta a otros. La importancia del "servicio al cliente interno" ya que si los empleados están satisfechos pueden contribuir a proporcionar un servicio de mayor calidad a los clientes y fomentar relaciones a largo plazo basadas en la confianza, algo vital en el sector hotelero para que las empresas aumenten su cuota de mercado. Esto se debe a que cada interacción entre empleado y

cliente afecta a la experiencia de este y por ello cobra gran importancia seguir el código ético en empresas del sector hotelero.

Las investigaciones sobre la satisfacción laboral en la industria hotelera también se ha centrado en los efectos de los atributos del trabajo, tales como los salarios, el tipo de contratos, el número de horas trabajadas, los horarios... Varios investigadores como Arnett (2002) han llegado a la conclusión a través de sus trabajos que el efecto del salario sobre la satisfacción en el trabajo es prácticamente insignificante en el sector hotelero. . Una característica distintiva de la industria hotelera es el número de contratos temporales que existen y que se producen en alta temporada. Estos contratos suelen producir bajos niveles de satisfacción de los empleados al no tener ninguna de estabilidad laboral, y no tener la posibilidad de crecer en la empresa.

Respecto a la relación entre el estado del trabajo y la satisfacción en el trabajo, a veces se detecta más satisfacción en los niveles más altos del organigrama, mientras que otros estudios no establecen ninguna relación entre el nivel en la jerarquía y la satisfacción según la teoría de Wong et al., (1999). Esta información es ambigua y por ello se intuye la necesidad de más investigaciones para tratar el tema de la satisfacción laboral en el ámbito hotelero.

2.2. Explicación de conceptos.

Antes de exponer las hipótesis planteadas, se deben definir más concretamente algunos conceptos que van a ser estudiados en el trabajo.

En primer lugar se explican los conceptos de valores, ética y lo que se entiende por ética empresarial y contexto/código ético:

La *ética* y la *moralidad* son conceptos que influyen en la toma de decisiones en todos los niveles de la organización. Los valores éticos corporativos representan un conjunto de estándares basados en la honestidad, integridad, confianza, justicia, respeto y preocupación por el bienestar de todos los integrantes de la empresa.

Una definición de *ética empresarial* es que refiere a los principios, la moral y los estándares que guían el comportamiento en el mundo de los negocios

“El *contexto ético* de una empresa se compone de su institucionalización filosofías, las ideologías morales de sus miembros y su código de ética” Hunt (1989), Valentine, Godkin, & Lucero (2002).

Hoy en día, el término "ética" se refiere comúnmente a un sistema ético escrito o no escrito que define lo que culturalmente se considera incorrecto o correcto, bueno o malo como plantea el estudio de Aronson (2001).

En segundo lugar definimos el concepto de cultura corporativa empresarial, valores éticos corporativos y compromiso organizativo:

Deal y Kennedy (1982) definen la *cultura corporativa* como los supuestos, creencias, objetivos, conocimientos y valores que son compartidos por los miembros de la organización.

Cultura organizacional, a menudo se describe en términos de valores compartidos, creencias y supuestos, que pueden motivar a los empleados, tal y como plantea Schein (1985), que en su teoría identifica valores corporativos, como una dimensión de la cultura corporativa de una organización, que supone una gran influencia que permite diferenciar algunas empresas.

Los *valores éticos* corporativos motivan a las organizaciones a integrar la perspectiva de las partes interesadas en el desarrollo de estrategias como define Hunt (1989), quien los

considera la composición de los valores éticos individuales de los gerentes y las políticas formales e informales sobre la ética de la organización.

Por último, el *compromiso organizacional* es una noción importante en la gestión y ha sido estudiado por muchos investigadores. De este modo Hunt (1989) (pág. 81), plantea que el compromiso de las organizaciones los hace identificarse con los objetivos y metas de sus organizaciones y quieren permanecer en sus organizaciones .

En tercer lugar se explica la satisfacción laboral:

En general podemos decir que la *satisfacción laboral* parece estar asociada a aspectos relativamente específicos y tangibles del ambiente de trabajo (por ejemplo, salario, oportunidades promocionales, tareas requeridas, etc.).

Ahora bien, las definiciones más utilizadas de *satisfacción en el trabajo* son las proporcionadas por Locke (1976, p. 1304), quien la definió como "Un placer o estado de emoción positivo resultante de la evaluación de su trabajo o experiencias laborales además de la importancia del afecto o sentimiento, cognición o pensamiento." Locke (1976) también afirmó que la satisfacción laboral es una emoción positiva que ocurre como resultado del valor del empleado en relación con el ambiente de trabajo y de trabajo y la interacción perceptiva y es el resultado de las evaluaciones de los empleados con respecto a sus expectativas del trabajo y el entorno de trabajo real.

Por tanto la satisfacción en el trabajo suele ser concebida como una actitud general hacia el trabajo y definida por Spector (1997) como todos los sentimientos que un individuo tiene sobre su trabajo.

2.3 Explicación de hipótesis.

Los valores, normas y ética de la corporación han sido parte de la literatura por décadas, Sharma, Borna, & Stearns (2009).

Como ha sido mencionado anteriormente el Código Ético Mundial, OMT (1999), define algunas características de lo que se consideran comportamientos éticos o no éticos y algunos derechos que tienen los empleados que pertenecen a una organización. Pero estas definiciones son muy generales y surge la necesidad de que cada empresa, en función de sus creencias, valores y objetivos, establezca un código ético escrito para que los empleados sean conscientes de lo que su empresa en particular valora o considera parte de un comportamiento ético, y en caso contrario, que penalice si cualquier miembro de la organización no sigue o incumple estas directrices consideradas vitales para la buena relación entre empleados, y de los empleados con los logros de la empresa.

El código ético se aplica en todas las áreas de las empresas mediante normas morales que rigen las actividades y actuaciones empresariales. Todas las actividades y acciones que se llevan a cabo deben seguir los estándares éticos si pretenden evitar sanciones de agencias reguladoras y pérdida de reputación. Las empresas pueden obtener orientación sobre las prácticas éticas de la industria y desarrollar sus propias políticas internas, dependiendo de los valores que cada empresa considera más importantes. Las empresas éticas saben respetar los derechos de todas las partes interesadas en el negocio mientras toman decisiones acerca de los intereses de la empresa. Se puede asumir que los empleados prefieren ambientes éticos y tienden a recomendar organizaciones que actúan de forma considerada ética.

Recientemente los estudios empíricos en marketing de Hunt, Chonko y Wilcox (1984) han indicado que los directivos deben asumir un papel activo en la promoción de valores para que estos valores tengan efectos positivos. Tal como se plantea en estos estudios, encontraron que las acciones de los gerentes pueden reducir los problemas éticos percibidos por sus empleados.

Puesto que los directivos son los principales representantes de la empresa, deberían ser los guías de comportamiento que se refleja en el código ético ya que los valores de la empresa son transmitidos a través de sus actitudes y de las actitudes de todos los miembros.

Se considera que el conocimiento del código ético por parte de los empleados puede ayudar a la diferenciación de las prácticas de una empresa respecto a otra y su cumplimiento puede suponer una ventaja competitiva sostenida para las empresas, siempre que haya un código ético y unos valores compartidos claramente establecidos y comprendidos en todos los niveles de la organización para contribuir a crear una cultura organizacional.

Se podría decir que el hecho de que los altos directivos creen una cultura corporativa que enfatice los altos valores éticos en una empresa, aumenta el compromiso de los empleados con la organización y mejora la sensación de identidad con una organización al haber unos valores establecidos y compartidos por los que se rige la organización. Crear un código de conducta proporciona a los empleados y a los directivos una idea del tipo de conducta y comportamientos que la empresa espera. Describe los comportamientos que son inaceptables y qué medidas se toman si un empleado viola el código ético o si sus acciones van en contra de los valores compartidos de la empresa. La gestión ética en una empresa se refleja en la forma que se trata a los empleados e influye en cómo realizan su trabajo. Por tanto cuando las organizaciones operan éticamente en el mercado, pueden desarrollar una buena reputación por ser confiables, y esto es una forma de diferenciación respecto a otras organizaciones. Con lo cual, dar importancia a la ética empresarial es un tema central en la efectividad de los empleados en el lugar de trabajo y repercute en la fidelidad de los clientes..

Muchos estudios plantean que el comportamiento ético de los líderes aumenta el compromiso y la satisfacción en el trabajo. Otros estudios defienden que el liderazgo ético afecta positivamente el compromiso organizacional, mientras que el liderazgo ético también puede tener un efecto positivo en la satisfacción laboral.

Según la teoría que plantea Sharma (2009) se identifica a los empleados como una de las principales partes interesadas de una empresa, y ellos ven estos como los verdaderos valores de la organización, lo que repercute en su motivación. Por tanto según esta teoría se refuerza el vínculo entre un empleado y su organización cuando se identifica con la ética de su organización. Así, cuando un individuo percibe sus valores éticos para ser coherente con los valores éticos de su organización, su motivación, el apoyo organizacional y el apego afectivo aumenta. Debido a esto podría darse que cuando los

estándares éticos / valores de una organización son ampliamente compartidos entre sus miembros, el éxito de esta será mayor.

Similarmente, Valentine et al. (2002) también encontró que como el deseo de los individuos de trabajar por negocios éticos y la existencia de valores éticos superiores conducen a un mejor ajuste entre el empleado y la organización. La literatura sugiere que el ajuste entre los valores de los empleados y los valores corporativos tiene impacto positivo en el comportamiento de los empleados y el compromiso organizacional de estos.

Podríamos decir que el contexto moldea las acciones de los trabajadores y puede hacer que razonen de cierta forma respecto a actitudes y decisiones en la organización.

Todo esto nos lleva a pensar que el compromiso de los empleados con su organización es muy importante, porque los intereses de los empleados sus objetivos y necesidades tienen que coincidir con los de la organización para que pueda funcionar eficientemente. También puede ser una manifestación de un contexto ético porque los empleados comprometidos a menudo sienten una conexión con los valores de la empresa. En su estudio, Hunt (1989) encontró una relación positiva entre los CEV (Corporated Ethical Values) y el compromiso organizacional de los empleados, además de la preocupación corporativa por la ética y el compromiso empleados asociados positivamente. Del mismo modo, otras teorías como la de *Valentine et al. (2002)*, reveló una fuerte relación entre los valores éticos corporativos y el compromiso organizacional de cada empleado. La investigación de Hunt (1989), Valentine et al. (2002), plantea que los valores éticos corporativos también se encuentran positivamente relacionados con el compromiso de la organización.

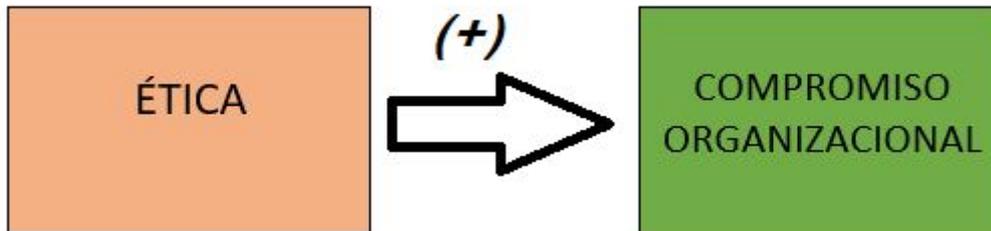
Finalmente la teoría de de Somers (2001) y Okpara (2003) sugiere que la presencia de valores éticos corporativos está asociada con altos niveles de compromiso organizacional.

Por tanto es probable que cuando un empleado percibe positivamente los valores éticos de su empresa se sentiría más cercano a la organización y de sus compañeros de trabajo, y de este modo es más probable que hagan esfuerzos para alcanzar los logros o objetivos del grupo y por tanto el compromiso con la entidad sea mayor.

En base a estas teorías se plantea la hipótesis:

H1: Implica que a mayor valor ético percibido por los empleados en una organización hotelera, existe un mayor compromiso organizativo.

A continuación la *figura 1* muestra la relación entre ética percibida y compromiso.



Los empleados son el activo más importante y por tanto deben ser valorados para conseguir el éxito a largo plazo en las empresas y el logro de los objetivos

Otorgar importancia a los valores éticos en empresas puede reflejarse positivamente en la actitud de los empleados y contribuir satisfactoriamente a su trabajo y hacerlos sentir más valorados por su trabajo lo que probablemente se refleje en su comportamiento y puede condicionar sus expectativas y su motivación respecto a sus trabajos.

Es importante establecer claramente el código ético y asegurarse de que se entiende y se cumple. La globalización exige un constante cambio y adaptación y cada vez cobra mayor importancia las conductas éticas que siguen los empleados en empresas. Es un desafío para las empresas mantener un alto nivel de compromiso organizacional, especialmente en las grandes empresas en las que el contacto entre los empleados y de estos con la dirección es escaso. Pero son este tipo de compañías multinacionales a las que les urge establecer un código ético para regular sus actividades y sus actuaciones en el sector en que operan, independientemente del ámbito geográfico en que se sitúan.

En su estudio, Schwegker (2001) demostró que el clima ético estaba positivamente asociado con la satisfacción laboral y el compromiso organizativo.

De esta forma las organizaciones que establezcan un código ético que se corresponda, en su totalidad o parcialmente, con los valores éticos de los empleados supone un mayor compromiso con la organización y si están satisfechos con su trabajo suelen garantizar una mejor contribución y crecimiento de la empresa a largo plazo. El compromiso organizativo y la satisfacción profesional refuerzan el comportamiento responsable basado en los valores clave de la organización, y a su vez mejoran la reputación de la empresa.

Es clave tener en cuenta que las empresas escojan a empleados con valores y creencias parecidos a los de la organización, lo cual suele mejorar la relación entre empleados y puede aumentar la comprensión hacia los valores y objetivos de la empresa, que seguramente se reflejan en actitudes laborales positivas, hasta el punto de recomendar la organización, sentirse orgulloso de pertenecer a la empresa y aumentar la intención de permanencia por parte de los trabajadores. Por tanto se podría afirmar que los empleados están generalmente satisfechos y comprometidos con su trabajo si están conformes con los valores éticos que transmite la empresa.

La mayor parte de la literatura y de las evidencias empíricas estudiadas en otros trabajos como los de Bagozzi (1980), Bartol (1979), Brown y Peterson (1994) entre otros, sugieren una relación causal en la que la satisfacción profesional es una causa del compromiso organizativo. En consecuencia, es evidente que existe alguna relación entre el compromiso organizativo y la satisfacción ya que son variables asociadas que afectan a resultados como las intenciones de dimisión de los individuos, el absentismo o el desempeño.

Además, según Sims & Keon (1997) quienes indicaron que la ética y los valores organizativos tienden a estar relacionados positivamente con el nivel de satisfacción de los empleados, pues estas variables están también relacionadas con la ética empresarial. Basado en estas teorías, se concluye de forma general que las variables de compromiso organizativo y satisfacción profesional están recíprocamente relacionadas.

Como ya sabemos la satisfacción en el trabajo se refleja en la actitud de los empleados y los investigadores han intentado no sólo destacar la relevancia de la satisfacción laboral como variable económica, sino también explorar los diversos elementos que pueden influir en las respuestas de los trabajadores sobre la satisfacción en el trabajo.

A través de investigaciones, se ha comprobado que la satisfacción en el trabajo repercute en muchos aspectos de las operaciones y en su resultado final. Algunas actividades han encontrado una influencia positiva en las actitudes y el comportamiento de los empleados, quienes son considerados accionistas internos críticos. El buen desempeño de las organizaciones en esta materia puede indicar condiciones atractivas en el lugar de trabajo, contribuyendo a la imagen corporativa positiva, lo que implica empleados de calidad. Cabe destacar que las características específicas del trabajo y los trabajadores condicionan la satisfacción laboral, así como el sector en que se desarrolla la actividad.

La relación de la empresa con los empleados a través de los valores de la organización, establecidos en el código ético está influenciada por las percepciones de los empleados sobre estos valores, lo que condiciona la efectividad de los trabajadores. Por tanto es importante tener en cuenta la percepción de los empleados y cómo estos valores influyen en sus actitudes en el trabajo, para entender si esto beneficia a los empleados de una organización y si aumenta su compromiso y respectivamente su satisfacción.

En consecuencia, los hoteleros deberían identificar las prácticas internas que contribuyen a la satisfacción de los empleados y la repercusión que tiene en los empleados para contribuir al crecimiento empresarial. Por tanto es muy importante la percepción que tienen los empleados acerca de los valores compartidos, el código ético, misión y visión de la compañía tanto para el logro de objetivos como para aumentar la satisfacción laboral.

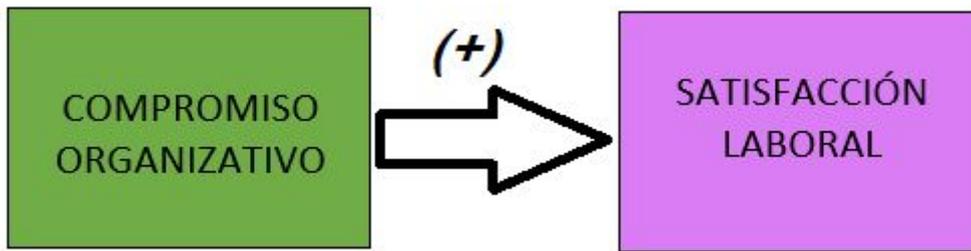
Investigadores como Jermier y Berkes (1979), Gomes (2009) y Kappagoda (2012) también indicaron en sus estudios que el compromiso organizacional afecta positivamente la satisfacción laboral.

Los estudios mencionados nos llevan a pensar que podría existir una relación positiva entre el compromiso de los empleados con su empresa y la satisfacción laboral.

Estas teorías nos hacen plantear la segunda hipótesis:

H2: Implica que a más compromiso organizativo de los empleados de una organización hotelera, es mayor la satisfacción de los empleados.

Figura 2; relación entre compromiso y satisfacción de los empleados.



3. Metodología.

3.1 Muestra, cuestionario y escalas de la investigación.

Para averiguar la veracidad de las hipótesis planteadas se ha elaborado un cuestionario a partir varios modelos empleados en otras investigaciones anteriores.

La investigación se realiza en el área geográfica de la ciudad de Praga, República Checa. El trabajo de campo se ha llevado a cabo a través de un cuestionario (Anexo 1) entregado en papel a empleados de hoteles de entre 3 y 5 estrellas en el centro de la ciudad, por tanto la muestra comprende 54 trabajadores del sector hotelero, objeto de estudio de la investigación. El cuestionario se inicia el 1 julio de 2017 y finaliza el día 10 del mismo mes.

Para redactar el cuestionario se han utilizado las siguientes escalas:

En primer lugar para conocer la percepción que tienen los empleados sobre el código ético de las empresas se emplea la escala de valores éticos corporativos, compuesta por cinco ítems y elaborada por Hunt (1989). Esta escala ha sido utilizada por muchos investigadores (por ejemplo, Baker (2006); Singhapakdi (1999); Valentine(2002 y, 2011). que trabajan en el estudio de esta área. Las cuestiones se plantean de la siguiente forma:

"Los gerentes de mi empresa a menudo participan en comportamientos que consideran que no son éticos "y" la alta dirección de mi empresa tiene que se conozca en términos inequívocos que los comportamientos no éticos no son tolerados ". Cabe destacar que los primeros dos ítems de esta escala fueron codificados inversamente (más desarrollado en anexo 2).

En segundo lugar para la variable de *compromiso con la organización* se utiliza la escala empleada por Hunt (1989), formada por 4 ítems que nos permitirá saber el grado de compromiso de los empleados con la organización. Los ítems de muestra son:

"Yo estaría dispuesto a cambiar de empresa si el nuevo empleo ofrece mayor estatus" o "Estaría dispuesto a cambiar de empresa si el nuevo trabajo fuera con gente que más amable".

Para medir la tercera variable, se toma el modelo de escala proporcionada por Goldstein & Rockart (1984,) que mide satisfacción con las oportunidades de crecimiento en el trabajo, los compañeros y la supervisión.

Estas escalas son utilizadas por los autores para comprobar sus teorías, y las tomaremos de modelo para realizar la investigación de las hipótesis y averiguar la relación entre las variables de estudio.

3.2 Procedimiento estadístico:

El procedimiento estadístico seguido para el análisis de los datos ha sido el Análisis de Regresión a través del sistema SPSS, cuya metodología se explica a continuación:

Tal y como explica Hair et al. (1998), el análisis de regresión múltiple se utiliza para resolver importantes problemas de investigación, particularmente en los negocios. El análisis de regresión es el más utilizado. Sus usos van desde lo más general hasta lo más específico en cada caso relacionando un factor / factores con un resultado específico. En este método las variables independientes son seleccionadas como predictores y potencial explicativa de variables dependientes, las cuales a su vez son predichas o explicadas por el conjunto de variables independientes.

El análisis de regresión múltiple es una técnica estadística que puede usarse para analizar la relación entre una sola variable dependiente y varias variables independientes. El objetivo es utilizar variables independientes cuyos valores se conozcan por encima del valor dependiente único seleccionado por el investigador. Cada variable independiente es ponderada por el procedimiento de análisis de regresión para asegurar la predicción máxima del conjunto de variables independientes. Los pesos indican la contribución relativa de las variables independientes a la predicción global y facilitan la interpretación de la influencia de cada variable en la predicción, aunque la correlación entre las variables independientes complica el proceso interpretativo. El conjunto de variables independientes ponderadas forma la variable de regresión, una combinación lineal de las variables independientes que mejor predice la variable dependiente. Esa es una técnica de dependencia, así que para usarla debes ser capaz de dividir las variables en dependientes e independientes. El análisis de regresión es también una herramienta estadística que debe usarse sólo cuando ambos dependientes son métricos o apropiadamente transformados.

Cuando el problema involucra una sola variable independiente, la técnica estadística se llama regresión simple, pero cuando se trata de dos o más variables independientes se denomina regresión múltiple.

El propósito del estudio es determinar la relación entre las variables percepción ética y compromiso organizacional, y en el otro lado entre el compromiso organizacional y la satisfacción del individuo. Las variables independientes de control que se han empleado en el cuestionario son las comunes en todas las escalas empleadas y se toman como variables de control en los estudios hechos por Hunt (1989) son la edad, el sexo, si tiene

estudios universitarios y por último si conoce la existencia de un código ético en su empresa. Por otro lado las variables dependientes ha sido la percepción del código ético desde el punto de vista de los empleados (primer apartado del cuestionario: código ético), el compromiso con la organización (segundo apartado) y la satisfacción laboral (tercer apartado) y su relación siguiendo las hipótesis planteadas anteriormente.

Es importante saber que existen algunos factores que inciden en la creación, estimación, interpretación y validación del análisis de regresión. Un propósito fundamental de la regresión múltiple es predecir la variable dependiente con un conjunto de variables independientes. El primer objetivo es maximizar el poder predictivo global de las variables independientes representadas en la variable. Esta combinación lineal de variables independientes se forma para ser el predictor óptimo de la medida dependiente. La regresión múltiple también proporciona un medio para evaluar objetivamente el grado y el carácter de la relación entre dependiente e independiente formando la variable de variables independientes. La interpretación más directa de la variable de regresión es la determinación de la importancia relativa de cada variable independiente en la predicción de la medida dependiente. Además de evaluar la importancia de cada variable, la regresión múltiple también proporciona al investigador un medio para evaluar la naturaleza de las relaciones entre variables independientes y dependientes. La relación asumida es una asociación lineal basada en las correlaciones entre las variables.

Por último, proporciona una visión de las relaciones entre las variables independientes en su predicción de la medida dependiente. Estas interrelaciones son importantes por dos razones: en primer lugar, la correlación entre las variables independientes puede hacer somerredinant en el esfuerzo predictivo, por lo que no son necesarios para producir la predicción óptima. Esto no refleja su relación individual con la variable dependiente sino que indica en un contexto multivariado que no se necesitan si se emplea otro conjunto de variables independientes que explican esta varianza. Las relaciones entre las variantes pueden extenderse no sólo a su poder predictivo, sino también a las interrelaciones entre sus efectos estimados. La regresión múltiple proporciona análisis diagnósticos que pueden determinar si tales efectos existen basados en la lógica empírica o teórica.

4. Resultados.

4.1 Estadísticos descriptivos:

Tal y como se muestra en la *Tabla 1*, la media de edad de la muestra que ha formado parte de la investigación es de 33.5 años (media de V2) en la que la persona más joven que ha respondido a la encuesta tiene 20 años y la persona más mayor, 72 años.. Por otra parte otras variables son la ética, el compromiso y la satisfacción.

Tabla 1: Estadístico descriptivo:

Estadístico descriptivo	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
V2	54	20	62	33,5	9,1626
Etica	54	2,4	5	3,6741	0,71353
Compromiso	54	2	5	3,8519	0,78084
Satisfaccion	54	1	5	3,4491	1,0226
N válido por lista	54				
	frecuencias variables: V3, V4 y V5				

Para continuar, cabe destacar que del total de la muestra 35 son mujeres y 19 hombres, lo que en porcentajes implica un 64,8% de mujeres frente a 35,2% de hombres son objeto de estudio *Tabla 2*, (V3=sexo)

La siguiente variable de control que se evalúa es si los integrantes de la muestra tienen estudios universitarios y aparece como V4 en la *Tabla 2*. En esta tabla podemos observar que un 61,1% de la muestra, es decir 33 personas, tienen estudios universitarios frente a 38,9 o 21 personas que no han cursado estudios superiores.

Por último en la *Tabla 2*, la variable V5=existencia de código ético en sus organizaciones, se concluye que el 74,1 % o 40 integrantes de la muestra conocen de la existencia de un código ético en sus empresas frente al 25.9% (14 personas) que no conocen de la existencia de un código ético escrito en los hoteles donde trabajan.

Tabla 2 Muestra las frecuencias de las variables explicadas e interpretadas anteriormente: V3=sexo, V4=estudios universitarios y V5=existencia de código ético.:

Tabla de frecuencias V3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	0	35	64,8	64,8	68,8
	1	19	35,2	35,2	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias V4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	0	21	38,9	38,9	38,9
	1	33	61,1	61,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias V5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	0	14	25,9	25,9	25,9
	1	40	74,1	74,1	100,0
	Total	54,0	100,0	100,0	

4.2 Análisis de regresión:

Tabla 3: relación entre la variable independiente (percepción ética) y variable dependiente (compromiso con la organización)

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	t	
1 (constante)	4,589	0,888		5,169	0,000
V2	-0,025	0,012	-0,298	-2,121	0,039
V3	-0,118	0,220	-0,073	-0,537	0,594
V4	0,098	0,217	0,062	0,451	0,654
V5	-0,322	0,254	-0,182	-1,268	0,211
Ética	0,091	0,157	0,083	0,580	0,565

En la *tabla 3* donde comparamos la relación entre las variables que se plantean en la primera hipótesis, se aprecia que el resultado no es significativo, es decir, en conjunto no influye, ya que el resultado de la columna "sig" y la fila "ética" es 0.565. Por tanto la hipótesis uno no se cumple según la investigación realizada ya que según el análisis, la percepción ética de los empleados no está positivamente relacionada con el aumento del compromiso a la organización

Tabla 4: relación entre la variable compromiso organizacional y la variable dependiente que en este caso es la satisfacción laboral.

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	t	
1 (constante)	6,008	1,124		5,344	0,000
V2	-0,006	0,016	-0,054	0,379	0,707
V3	-0,047	0,285	-0,022	0,167	0,868
V4	-0,03	0,281	-0,150	0,108	0,915
V5	-0,345	0,321	-0,149	1,073	0,289
Compromiso	-0,537	0,186	-0,410	2,881	0,006

La *tabla 4* nos muestra que el resultado sí es significativo ya que siendo variable dependiente la satisfacción, ya que el resultado en la columna "sig" y fila "compromiso" es de 0,006. Con lo cual no se confirma tampoco la hipótesis dos. Es más el resultado negativo en la columna B de coeficientes no estandarizados muestra que la relación entre las variables es negativa. Lo que nos da a entender que según la investigación realizada,

los resultado son inversos a la hipótesis planteada y es que cuanto mayor es el compromiso con una organización, disminuye la satisfacción en el lugar de trabajo.

Evaluamos que el resultado es significativo cuando en la columna "sig" el resultado es menor que 0.05, o en la columna estadísticos "t" el resultado es mayor a 1,96.

5. Conclusiones.

El resultado de la *tabla 3* muestra que en general no se puede decir que exista una relación, y por tanto a más ética percibida no es mayor el compromiso de los empleados con su organización, por tanto la hipótesis 1 no se cumple. Uno de los motivos de que no coincida puede ser por el contexto geográfico ya que al desarrollar la investigación en un país con otra cultura y otras costumbres no implica tener la misma forma de pensar al respecto, ya que los estudios en los que se basa el trabajo, en su mayoría tienen origen en países como Estados Unidos y por tanto el resultado es distinto al realizar la investigación en Praga, que es una ciudad europea conservadora.

El resultado de la *tabla 4* nos indica que existe un tipo de relación pero es inversa a la hipótesis planteada en el estudio, es decir que el resultado muestra que a mayor compromiso con la organización, la satisfacción laboral disminuye. Esto puede ser debido a que cuando hay más compromiso, se exige más responsabilidad a los empleados o se sienten más presionados al trabajar por tanto la satisfacción en el trabajo es menor ya que implica más compromiso y menos tiempo libre.

Cabe destacar que el contexto social y cultural del país influye en los resultados y que se compara con investigaciones realizadas en otro contexto geográfico y los resultados obtenidos pueden alterar las hipótesis planteadas.

En comparación con el estudio de Hunt (1989), se presentan varias variaciones. La primera es que este investigador especializa su investigación en el área de marketing de las organizaciones, independientemente al sector al que pertenecen y sus resultados sí corresponden con las hipótesis planteadas.

Se ha realizado el estudio en esta ciudad ya que su atractivo turístico es muy alto y las actividades hoteleras aprovechan este atractivo para conseguir una mayor cuota de mercado, mediante grandes políticas de diferenciación respecto a la competencia. Una actuación ética por parte de los trabajadores de los hoteles cobra importancia para agradar al cliente y conseguir los objetivos de la empresa.

A continuación se exponen algunas de las limitaciones de la investigación. Una de estas es la muestra reducida, compuesta por 54 personas, que no refleja la realidad ya que un

estudio con una muestra mayor aportaría más fidelidad a los resultados. También hay que señalar que existe un método de análisis denominado Modelo de ecuaciones estructurales, que permite relacionar ambas hipótesis entre sí de forma que, en caso de haber utilizado este procedimiento para el análisis de los datos probablemente habría alguna ligera variación de los resultados.

Por último, hay pocos trabajos que estudian la relación entre estas variables en el sector turístico y en concreto en el sector hotelero pero esto surge a partir de la necesidad de uniformar los procesos en la prestación de servicios. Es posible que al aplicar esta investigación realizada en otras áreas en el ámbito hotelero los resultados varíen o sean opuestos a otras investigaciones realizadas en otros campos y otras áreas geográficas con distinto contexto socio-cultural.

6. Bibliografía:

Arnett, D. B., Laverie, D. A., & McLane, C. (2002). Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 87-96.

Aronson, E. (2001). Integrating leadership styles and ethical perspectives. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(4), 244-256.

Çelik, S., Dedeoglu, B. B., & Inanir, A. (2015). Relationship Between Ethical Leadership, Organizational Commitment and Job Satisfaction at Hotel Organizations/Otel İşletmelerinde Etik Liderlik, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişki. *Ege Akademik Bakış*, 15(1), 53.

Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982). *Corporate cultures: The rites and rituals of organizational life*. Reading/T. Deal, A. Kennedy.–Mass: Addison-Wesley, 2, 98-103

Del Turismo, Organización Mundial (1999). Código Ético Mundial para el Turismo. A/RES/56/212.Santiago de Chile.
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>

Goldstein, D. K., & Rockart, J. F. (1984). An examination of work-related correlates of job satisfaction in programmer/analysts. *Mis Quarterly*, 103-115. (Pag. 107)

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall. (pag. 141-237)

Hunt, S. D., Wood, V. R., & Chonko, L. B. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, 53, (pag 79-90).

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.

Meyer et al., IJITMS Revista Internacional de Tecnología de la Información y Estudios de Gestión Vol. 1 Número 1, Enero 2014, Revistas de investigación Pinnacle 34 <Http://www.prj.co.in> 2002)

Petty, G. C., & Hill, R. B. (2005). Work ethic characteristics: Perceived work ethics of supervisors and workers.

Ruiz-Palomino, P., Martinez-Canas ,R ., Fontrodona J. (August 2013) Ethical Culture and Employee Outcomes: The Mediating Role of Person-Organization Fit Article in Journal of Business Ethics. Universidad Castilla la Mancha y Universidad de Navarra.

Schwepker, C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *Journal of business research*, 54(1), 39-52.

Sun-Young P. and Stuart E. Levy (2015) Corporate social responsibility: perspectives of hotel frontline employees. School of Management, University of San Francisco, San Francisco, California, USA, and School of Business, George Washington University, Washington, DC, USA

Spector, P. E. (1985), "Measurement of Human Service Staff Satisfaction: Development of the Job Satisfaction Survey," *American Journal of Community Psychology*, 13 (December), 693-713.

Testa, M. R. (2001). Organizational commitment, job satisfaction, and effort in the service environment. *The Journal of Psychology*, 135(2), 226-236.

Valentine, S., & Barnett, T. (2003). Ethics code awareness, perceived ethical values, and organizational commitment. *Journal of personal selling & Sales Management*, 23(4), 359-367.

Valentine, S., Godkin, L., & Lucero, M. (2002). Ethical context, organizational commitment, and person-organization fit. *Journal of Business Ethics*, 41(4), 349-360. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/198053269?accountid=15297>

7. Anexos:

Anexo 1: Cuestionarios en distintas lenguas para mayor adaptación a los encuestados: :

Checo, Inglés y Castellano:

Soy una estudiante realizando una investigación para el trabajo final de carrera para la Universidad Jaume I en Castellón, España. Con este trabajo pretendo averiguar la perspectiva de los empleados acerca del código ético en empresas hoteleras. El cuestionario es totalmente anónimo.

¿Cuál es su edad?

Género: 1. Mujer 2. Hombre

¿Tiene estudios universitarios? 1.No 2.Si

¿Sabe de la existencia de un código ético escrito en su compañía? 1.No 2. Sí

A las siguientes preguntas responda en un rango de 1 (si total desacuerdo) o 5 (total acuerdo)

Código ético					
Los directivos de mi empresa a menudo participan en comportamientos que considero no éticos.*	1	2	3	4	5
Para tener éxito en mi empresa, a menudo es necesario comprometer la propia ética.*	1	2	3	4	5
La alta dirección de mi empresa ha hecho saber en términos inequívocos que los comportamientos no éticos no serán tolerados.	1	2	3	4	5
Si se descubre que un gerente de mi compañía se ha involucrado en conductas no éticas que resultan principalmente en ganancias personales (en lugar de ganancias corporativas), él o ella será prontamente reprendido.	1	2	3	4	5
Si se descubre que un gerente de mi compañía se ha involucrado en conductas no éticas que resultan principalmente en ganancias corporativas (en lugar de ganancias personales), él o ella será prontamente reprendido.	1	2	3	4	5
Satisfacción en el trabajo					
En general estoy satisfecho en mi trabajo.	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con la cantidad de crecimiento y desarrollo personal que obtengo al hacer mi trabajo	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con las personas con las que me hablo y trabajo	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con la cantidad de apoyo y orientación que recibo de mi supervisor	1	2	3	4	5
Compromiso con la organización					
Estaría dispuesto a cambiar de empresa si el nuevo empleo ofreciese un aumento salarial del 25%.	1	2	3	4	5
Estaría dispuesto a cambiar de empresa si el nuevo empleo ofreciese una libertad más creativa.	1	2	3	4	5
Estaría dispuesto a cambiar de empresa si el nuevo empleo ofreciese más estatus.	1	2	3	4	5
Estaría dispuesto a cambiar de empresa si el nuevo trabajo fuese con personas más amigables.	1	2	3	4	5

* Nota: ítems de codificación inversa, si no se codifica correctamente puede alterar al resultado.

I am a student doing a research for the final job of the Jaume I University in Castellón, Spain. With this work I wish predicted the employees' perspective of the ethic code in hotel companies. The questionnaire is completely anonymous.

How old are you?

Gender 1. Female 2. Male

Do you have a university degree? 1. No 2. Yes **Código Ético Mundial para el Turismo, e**

Do you know of the existence of a written ethical code in your company? 1. No 2. Yes

To the following questions answer in a range of 1 (if total disagreement) or 5 (total agreement)

Ethic Code					
Managers in my company often engage in behaviors that I consider to be unethical.*	1	2	3	4	5
In order to succeed in my company, it is often necessary to compromise one's ethics.*	1	2	3	4	5
Top management in my company has let it be known in no uncertain terms that unethical behaviors will not be tolerated.	1	2	3	4	5
If a manager in my company is discovered to have engaged in unethical behavior that results primarily in personal gain (rather than corporate gain), he or she will be promptly reprimanded.	1	2	3	4	5
If a manager in my company is discovered to have engaged in unethical behavior that results primarily in corporate gain (rather than personal gain), he or she will be promptly reprimanded.	1	2	3	4	5
Job satisfaction					
Generally speaking, I am very satisfied with my job.	1	2	3	4	5
I am satisfied with the amount of personal growth and development I get in doing my job	1	2	3	4	5
I am satisfied with the people I talk to and work with in my job	1	2	3	4	5
I am satisfied with the amount of support and guidance I receive from my supervisor in my work	1	2	3	4	5
Organizational commitment					
I would be willing to change companies if the new job offered a 25% pay increase.	1	2	3	4	5
I would be willing to change companies if the new job offered more creative freedom.	1	2	3	4	5
I would be willing to change companies if the new job offered more status.	1	2	3	4	5
I would be willing to change companies if the new job was with people who were more friendly.	1	2	3	4	5

* **Note: reverse coding items, if not coded correctly can alter the result.**

Jsem studentka a dělám výzkum k závěrečné práci pro Univerzitu Jaume I, Castellon, Španělsko. Tato studie se snaží zjistit perspektivu zaměstnanců v rámci etického kodexu v hotelových společnostech. Dotazník je zcela anonymní.

Jaký je váš věk?

Pohlaví 1. Žena 2. Muž

Máte vysokou školu? 1. Ne 2. Ano

Víte o existenci psaného etického kodexu ve vaší společnosti? 1. Ne 2. Ano

Odpovězte na následující otázky v rozsahu od 1 (pokud vůbec nesouhlasíte) do 5 (celkový souhlas)

Etický Kodex					
Manažeři mé firmy se často se zapojují do chování, které považují za neetické*	1	2	3	4	5
Chcete-li uspět ve své firmě, je často nutné ohrozit vlastní smysl pro etiku.*	1	2	3	4	5
Hlavní vedení mé společnosti oznámilo v neomylných termínech, že neetické chování nebude tolerováno.	1	2	3	4	5
Je-li zjištěno, že manažer mé společnosti se podílí na neetickém chování vyplývajícího především v osobní prospěch (spíše než firemních zisků), on nebo ona bude ihned pokárán.	1	2	3	4	5
Je-li zjištěno, že manažer mé společnosti se podílí na neetickém chování vyplývajícího především z podnikových zisků, aby si zajistil osobní profit, on nebo ona bude okamžitě pokárán.	1	2	3	4	5
Uspokojení z práce					
Celkově jsem ve své práci spokojen/a.	1	2	3	4	5
Jsem spokojen/a s množstvím osobního růstu a rozvoje, které získávám při vykonávání své práce	1	2	3	4	5
Jsem spokojen/a s lidmi, se kterými se stýkám, a mluvím ve svém zaměstnání	1	2	3	4	5
Jsem spokojen/a s množstvím podpory a vedení, kterého dostávám od mého nadřízeného	1	2	3	4	5
Organizační závazek					
Byl/a bych ochoten/na změnit zaměstnání, pokud mi nová společnost nabídne zvýšení mzdy o 25%.	1	2	3	4	5
Byl/a bych ochoten/na změnit zaměstnání v případě, že má nová společnost nabídne větší tvůrčí svobodu.	1	2	3	4	5
Byl/a bych ochoten/na změnit v případě, že nová firma bude nabízet vyšší postavení.	1	2	3	4	5
Byl/a bych ochoten/na změnit zaměstnání v případě, že by v nové práci byli přátelštější lidé.	1	2	3	4	5

* Poznámka: položky zpětného kódování, pokud nejsou správně kódovány, mohou výsledek změnit.

