

Acciones Del Liderazgo Ético: Una Revisión Para El Fortalecimiento De Las Organizaciones

Willian Niebles Núñez¹ John A. Buelvas Parra² Carlos Pacheco Ruiz³

¹ Doctor en Ciencias Gerenciales, Magister en Dirección Estratégica, Administrador de Empresas. Docente de la Universidad de Sucre. ORCID: 0000-0001-9411-4583.

²Administrador de Empresas- Abogado. Especialista en finanzas, Magister en Gestión de Organizaciones, Dr. En Ciencias Sociales Mención Gerencia. Docente Universidad de Sucre. <https://orcid.org/0000-0003-1894-3712>

³Docente investigador de la Universidad de Sucre. Administrador de empresas, especialista en Gerencia de Proyectos y Magister en Administración. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8233-253X>.

RESUMEN

El propósito del presente artículo fue describir las acciones del liderazgo ético para el fortalecimiento de las organizaciones de Consumo Masivo. Fundamentado en autores tales como: Heifetz (2006), Sánchez (2015), Yarce (2005), Rodríguez (2007), Huici (2011), Alcover (2012), David (2008), entre otros. La investigación estuvo bajo un enfoque positivista-cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño de campo, no experimental-transeccional. La población estuvo constituida por 4 organizaciones de Consumo Masivo del sector Privado, con 63 unidades informantes, Como técnicas de recolección de datos se empleó la observación mediante encuesta con un instrumento, para medir liderazgo ético las acciones del liderazgo ético, se construyó un cuestionario con 6 ítems, el cual fue validado por 4 expertos. La confiabilidad se determinó mediante el método Alfa Cronbach, obteniéndose un porcentaje de $r_{it}=0.87$; considerada una confiabilidad Muy alta. El análisis de los resultados se elaboró bajo la estadística descriptiva y medidas de tendencia central (media o promedio aritmético). Se concluyó indicando que existen acciones características del Liderazgo ético en los supervisores de dichas organizaciones, en una categoría Moderadamente alto, tal como dar el ejemplo a través de sus acciones, priorizar los intereses de las empresas e interesarse por ideas y sus sugerencias de sus seguidores a la hora de la toma de decisiones.

Palabras clave: Acciones del liderazgo ético. Organizaciones.

ABSTRACT

The purpose of this article was to describe the actions of ethical leadership for the strengthening of Mass Consumption organizations. Based on authors such as: Heifetz (2006), Sánchez (2015), Yarce (2005), Rodríguez (2007), Huici (2011), Alcover (2012), David (2008), among others. The research was under a positivist-quantitative approach, descriptive, with a field design, not experimental-transectional. The population was constituted by 4 organizations of Massive Consumption of the Private sector, with 63 informant units, As data collection techniques, observation was used through a survey with an instrument, to measure ethical leadership the actions of ethical leadership, a questionnaire was constructed with 6 items, which was validated by 4 experts. Reliability was determined using the Alpha Cronbach method, obtaining a percentage of $\alpha=0.87$; considered a very high reliability. The analysis of the results was carried out under descriptive statistics and measures of central tendency (mean or arithmetic mean). It was concluded by indicating that there are characteristic actions of Ethical Leadership in the supervisors of said organizations, in a High Purple category, such as setting an example through their actions, prioritizing the interests of the companies and being interested in ideas and suggestions from their followers. when making decisions.

Key words: Ethical leadership actions. Organizations.

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo como el actual, en el que la sociedad ha perdido, en cierta medida, sus valores, las teorías parecen no ser suficientes, siendo esencial que el concepto de liderazgo sea replanteado por líderes y organizaciones, incorporando la dimensión ética en su actuar. Ante ello, los grandes cambios tecnológicos, políticos y sociales que se han forjado durante los últimos años han hecho del mundo un lugar global en el que la sociedad, a la que todos pertenecemos, parece haber perdido sus valores, y se ha dejado dominar por un consumismo y un egoísmo que aparentemente no tienen fin. Escándalos como el de Enron, WorldCom o Parmalat son una muestra de los lapsus éticos que a día de hoy se producen en las organizaciones.

Afortunadamente, parece que titulares tan negativos han empujado al liderazgo ético a estar a la cabeza del interés público, logrando que los trabajadores luchen por sus derechos y su dignidad y que los directivos sean más conscientes de la necesidad de mejorar la situación. Para ello es esencial acabar con el individualismo y crear una cultura organizacional en la que los comportamientos y las habilidades de los líderes se basen en la ética.

Con base a lo antes señalado el autor Yarce (2005, p. 63) expone que “el liderazgo ético es la capacidad de influir, motivar, organizar y llevar a la acción para el libre logro de sus fines, así como sus objetivos, a las personas, grupos y sociedades, en un marco de valores”. El liderazgo es un potencial que se realiza de muchas maneras incluyendo situaciones muy diferentes. En el mismo contexto, Fernández (2016) expone que, el liderazgo ético debe

entenderse como un proceso que incluye la influencia sobre: los objetivos de las tareas, así como las estrategias de un grupo u organización; las personas para que implementen las estrategias y alcancen los objetivos; los grupos para que haya identificación entre sus miembros; y sobre la cultura de la organización.

Actualmente existe un amplio reconocimiento de la relevancia que tiene el bienestar de las personas en la organización y cómo este depende en gran medida de las prácticas de liderazgo. Dentro de éste mismo ámbito, en la revista Forbes durante el año 2016, a través de una investigación enfocada por conocer cuál es la situación del liderazgo en la región Latinoamericana, el cual se vende como una visión autoritaria, caudillista, lo que ha ocasionado desde la óptica social que siempre se esté pidiendo que alguien venga a solucionar los problemas, este modelo que nace desde la conquista, es el modelo autoritario que se ha perpetuado en la cultura política, económica y social.

Cabe destacar que cada líder como ente social se diferencia por su personalidad individual, ante las demás personas, además de la actitud y personalidad que debe practicar en su entorno, a fin de ser admirable ante la realización de las actividades de su vida diaria; por ello ejerce sus acciones en el camino para posicionarse en el entorno donde ejerce su función como miembro social pero también parte de su compromiso corresponsable con sus seguidores en el campo laboral. En líneas generales, la ética es aquella instancia donde se juzga el comportamiento del hombre como ente social, estableciendo principios y criterios sobre el accionar humano en sociedad, teniendo la finalidad de dirigir sus acciones en el desenvolvimiento de todo cuanto hace. Por consiguiente, la ética viene a ser el pilar de actuación de todo ser humano para su comportamiento en el tejido social.

De allí radica la importancia del liderazgo ético dentro de las organizaciones, más aún, en las empresas latinoamericanas donde prevalece el autoritarismo y la ausencia de espacios tanto como actividades cargadas de alto valor dignificante, lo que conlleva a la deshumanización de los entornos laborales tanto como a la exposición de los colaboradores a síndromes como el del burnout por el desgaste al cual son sometidos dichos colaboradores de manera reiterada.

De acuerdo a lo expuesto se señala que, en las organizaciones de Consumo Masivo, la situación se agudiza en razón de la situación crítica referente al acceso de productos alimenticios, afectada por la actuación de personas que bajo la acción de grupos organizados a convulsionado la actividad de dichas empresas, de cara a la extracción de los alimentos hacia la frontera (Colombia - Venezuela), lo cual ha producido diferentes problemáticas para los entornos laborales descritos.

Por tal motivo, a través de entrevistas no estructuradas, desarrolladas por el investigador, los colaboradores de dichas organizaciones de Consumo Masivo han manifestado que, ciertas decisiones de sus supervisores o líderes no van acorde con actitudes éticas y moralmente esperadas por los mismos, que podrían conllevar a incomodidades entre la relación de los

colaboradores y sus supervisores. Igual se señala que éstas mismas decisiones que toman sus líderes, no se consideran por lo colaboradores, éticas, ni van en congruencia con sus valores; lo cual podrían estar directamente relacionadas con los niveles de ausentismo, rotación de personal, así como la baja productividad.

Seguidamente, bajo los mismos lineamientos surge importante mostrar la formulación del problema dando continuidad al presente artículo, por lo cual luego de desarrollar la introducción expuesta y en concordancia a ello, se generó la interrogante: ¿Cómo son las acciones del liderazgo ético para el fortalecimiento de las organizaciones? Cabe destacar que dicha interrogante conlleva al siguiente objetivo de la investigación: “Describir las acciones del liderazgo ético para el fortalecimiento de las organizaciones de Consumo Masivo”, específicamente las ubicadas en el municipio de Riohacha-Colombia.

2. BASES TEÓRICAS

Es significativo indicar que las bases teóricas, conllevan a “involucrar un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”, ello de acuerdo al autor plantea por Arias (2012, p. 107). En este orden de ideas, a continuación, se desarrolla el contexto teórico de la presente investigación.

2.1. LIDERAZGO ÉTICO

El autor Heifetz (2006), sostiene que el liderazgo ético es un concepto ambiguo que incluye diversos elementos. Resulta útil distinguir entre la ética de un líder individual y la ética de los tipos concretos de conducta de liderazgo. Hay varios criterios para juzgar la ética de los líderes individuales, incluyendo los valores, la etapa de desarrollo moral, las intenciones conscientes, la libertad de elección, el recurso a una conducta ética o inmoral, y los tipos de influencia que utiliza una persona. Los líderes famosos suelen tener una combinación de fortalezas y debilidades respecto a estos criterios.

En palabras de Sánchez (2015) el liderazgo ético debe entenderse como un proceso que incluye la influencia sobre: los objetivos de las tareas y las estrategias de un grupo u organización; las personas para que implementen las estrategias y alcancen los objetivos; los grupos para que haya identificación entre sus miembros; y sobre la cultura de la organización. Asimismo, es la demostración de una conducta normativamente apropiada a través de las acciones y relaciones interpersonales, y la promoción de tal conducta en los seguidores a través de comunicaciones de doble vía, refuerzo, y toma de decisiones.

El denominado liderazgo ético, fundamentado en una visión holística del trabajo, un sentido de comunidad y un proceso de toma de decisiones compartido, antepone como principal valor el servicio a los demás, destacando también el importante papel que las empresas pueden y deben tener en la mejora de las condiciones de vida de las personas, así como, en el progreso de la sociedad.

Por su parte, Yarce (2005) expone que el liderazgo ético es la capacidad de influir, motivar, organizar y llevar a la acción para el libre logro de sus fines y objetivos, a las personas, grupos y sociedades, en un marco de valores. El liderazgo es un potencial que se realiza de muchas maneras y en situaciones muy diferentes. Está muy relacionado con el cambio y con la transformación a nivel personal o colectivo. Tal y como debe practicarse dentro de las organizaciones de consumo masivo, donde el campo de influencia debe ser a nivel personal y por consecuencia a nivel colectivo. Pero para ello deben existir unas acciones y características propias que definen un líder ético.

2.1.1. ACCIONES DEL LIDERAZGO ÉTICO

De acuerdo con Sánchez (2015, p. 100) “las acciones del liderazgo están asociadas con el desempeño superior en un nivel o área organizacional, son observables, se aplican al trabajo y ayudan a la organización a lograr los objetivos, agrega que también se asocian las capacidades humanas a los valores de un”. Por lo tanto, un líder actual no sólo deberá conocer los objetivos del negocio, sino lograr que los propios intereses de los trabajadores y demás colaboradores estén alineados con los de la propia organización.

Mientras que Yarce (2005) plantea que para la práctica efectiva este tipo de liderazgo deben existir unas acciones específicas del líder ético y su práctica, tal como inspirar a los demás a través de sus acciones, interés por ideas y sugerencias de sus seguidores para la toma de decisiones y priorizar los intereses de la organización ante que lo personales. Para el teórico Rodríguez (2007, p. 61), destaca que “las acciones del liderazgo ético deben estar impregnadas de ciertos elementos que realmente permitan decir que una empresa es sostenible”.

Estos deben verse reflejados en la gestión del talento humano, en las inversiones, en las acciones que permitan innovar y crear y en las relaciones con otras organizaciones. En contraste y de manera más específica con lo planteado con Sánchez (2015), Rodríguez (2007), así como Yance (2005), éste último con quien se fija postura para el presente artículo.

2.1.1.1. INSPIRA A LOS DEMÁS A TRAVÉS DE SUS PROPIAS ACCIONES

Autores como Huici (2011) coincide con que los líderes éticos actúan de una forma donde “muestran una conducta normativamente apropiada (honestidad, justicia) en sus comportamientos” es decir fomentan la realización de tales conductas en sus seguidores a través de la interacción, el refuerzo y la toma de decisiones. Así también, David (2008) plantea en relación acciones del liderazgo ético que una parte integral de todos los gerentes es el ejercer un Liderazgo Ético por medio del ejemplo y la demostración constante. Los gerentes ocupan puestos que les permiten influir y educar a muchas personas y esto les hace responsables del desarrollo y la implantación de la toma de decisiones éticas.

En el mismo orden de ideas que los autores anteriormente mencionados Mondy y Noe (2005) plantean que desde el año 2003 las organizaciones dan mayor importancia a la ética

en el trabajo, los criterios establecen que los líderes de alto nivel deben servir como modelos a seguir para el resto de sus organizaciones, tal como lo afirman los anteriores autores, los líderes éticos deben dar el ejemplo a sus seguidores para que los mismos adopten conductas que se bases en la justicia y honestidad como valores éticos.

2.1.1.2. INTERÉS POR IDEAS Y SUGERENCIAS A SUS SEGUIDORES PARA LA TOMA DE DECISIONES.

Por su parte Maxwell (2008) manifiesta que escuchar a los demás demuestra respeto, edifica relaciones, genera ideas, y fomenta lealtad, valores de alta importancia en el ejercicio del liderazgo ético, por lo tanto, este elemento es fundamental para el gerente o líder puesto es una forma de hacer partícipe a los colaboradores. Así como en congruencia con Alcover y Sonnenfeld en definitiva un líder ético escucha y toma en cuenta las opiniones, ideas y sugerencias de su equipo de trabajo.

Por su parte el autor Alcover (2012) define que el líder ético pone énfasis en compartir la información, ideas, propuestas necesarias para la toma de decisiones con sus seguidores, así como acepta las aportaciones, posiciones y sugerencias de los mismos. Igual se indica que Sonnenfeld (2012) hace referencia que el líder ético es consciente de la enorme responsabilidad que tiene, esto puede incluir (aunque no se limite a esto) acciones concretas como: disponer de fondos para el desarrollo personal y profesional de sus empleados, interesarse por las ideas y sugerencias de cada uno promoviendo la implicación de trabajador en la toma de decisiones en el día a día.

2.1.1.3. PRIORIZAR INTERESES DE LA ORGANIZACIÓN

Para Morales (2009), es allí de donde nace la necesidad original de priorizar, pero no es la única ocasión en que este proceso es necesario. La capacidad de gestionar prioridades es una habilidad multinivel que podemos reutilizar de forma transversa en múltiples aspectos de la productividad personal. A esto le suma si se comunica de forma adecuada, escucha a las personas con las que interactúa, es optimista, es ejemplo de actuación ante los demás e influye en el desarrollo de una cultura organizacional basada en una autoridad moral. Según Vera (2005) un líder ético no considera logros personales, sino organizacionales, no busca sobresalir de manera personal, sino que los triunfos sean el resultado colaborativo de todos los miembros siempre como prioridad los objetivos de la empresa, dejando de lado sus deseos personales.

Dentro del mismo contexto, el autor Alcover (2012) plantea que un líder ético debe priorizar los intereses de la organización sobre los intereses particulares, ya que el sentido de responsabilidad, pesa más que la ambición personal, existiendo desprendimiento y generosidad en el ejercicio del liderazgo, la carrera profesional queda supeditada a las necesidades de la organización, siendo inclusive capaz de renunciar a la organización si siente que no está capacitado para desarrollar una posición en la que se le ubique. En esta investigación se fija posición con este autor.

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El marco metodológico es definido por Tamayo y Tamayo (2010, p. 37), como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados. En el mismo contexto se señala que a medida que se avanza en el proceso de la investigación se hace necesario presentar claramente cuáles van a ser las técnicas, las estrategias y los procedimientos a seguir para el desarrollo de la misma, en otras palabras, la autora Hurtado (2012) lo define como la planificación general del proceso investigativo.

Considerando la naturaleza de la investigación ésta se define como positivista, en tal sentido Chávez (2012, p. 33), plantea que “este enfoque positivista sigue un enfoque que se orienta al método empírico – experimental. Sostiene que fuera del ser humano no existe una realidad social externa y objetiva ya concebida”. Por lo antes expuesto se señala que el actual artículo se incluye dentro del método cuantitativo a los que Hernández, et al. (2014), indican que las principales características que sustentan el enfoque cuantitativo son las señaladas a continuación:

Posibilita la medición y estimación de magnitudes de los fenómenos; los estudios se desarrollan sobre aspectos concretos fundamentados en postulados teóricos claramente establecidos; la recolección de datos se lleva a cabo utilizando procedimientos estandarizados, aceptados por una comunidad científica; los datos son producto de mediciones que se representan través de números, que soportan su análisis en métodos estadísticos.

Igualmente se indica que la investigación fue de tipo descriptiva, a lo que Tamayo y Tamayo (2010) manifiestan que los estudios de éste tipo, comprenden la descripción, registro, análisis e interpretación de los datos actuales y la composición o proceso de los fenómenos. De esta manera con esta investigación no solo se busca medir variables, además se desea analizar las posibles relaciones entre ellas.

Dentro del mismo contexto se señala que este estudio tiene un diseño de campo, no experimental, transaccional. Cabe destacar que de acuerdo con Arias (2012). Manifiesta que las investigaciones de campo son aquellas en las cuales la recolección de datos se efectúa de forma directa en los sujetos investigados, o en la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, en este sentido el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

Siguiendo con Hernández, et al. (2014), los diseños de estudio no experimental, son aquellos en los cuales no se manipulan deliberada de variables, por lo tanto, sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, es decir que no modifican en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en las variables dependientes, por

lo tanto, no se tiene control directo sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Dentro del mismo contexto se igual se indica que la presente investigación tendrá un diseño transeccional descriptivo ya que se busca la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. En este sentido Toro y Parra (2010) señalan que el procedimiento radica en medir variables proporcionando su descripción, por lo tanto, presentan el panorama del estado de estas en un momento determinado.

En el mismo sentido Parra (2006, p. 13), señala que el universo de una investigación se define como: “el conjunto de conformado por todos los elementos, seres u objetos que contienen las mismas características y mediciones u observaciones que se requieran en una investigación dada”. En este sentido la población se define por Hurtado (2015), como el conjunto de seres que posee las característica o eventos a estudiar, los cuales se encuadran dentro de ciertos criterios de inclusión que hacen posible vincularlos al proceso investigativo, por lo tanto, una vez definido el evento es necesario determinar en qué o en quien se va a investigar.

Considerando que el estudio busca Describir las acciones del liderazgo ético en los colaboradores de organizaciones de consumo masivo del sector privado, ante lo cual, estuvo definido como población de estudio, las empresas ubicadas en el municipio de Riohacha-Colombia, identificando las siguientes organizaciones: Colanta, Alquería, Coca-Cola y Colgate, de acuerdo a la información suministrada de un total de 3xxxx organizaciones que conforman el conglomerado total ubicadas en el municipio de Riohacha-Colombia. Ver cuadro 1.

Cuadro 1. Características de la Población del estudio y Unidades informantes

Nombre de la Entidad	(Unidades de información) - Cajeros
Colanta	29
Alquería	123
Coca-Cola	111
Colgate	24
Totales	287

Fuente: Niebla (2022)

Es importante destacar que la presente investigación necesita realizar un muestreo intencional para seleccionar dentro de la población objeto de estudio, personas con las siguientes características: a) Que su tiempo de antigüedad dentro de las organizaciones, sea mayor a un año; 2) Laboren en las cajas habilitadas para el pago de los productos regulados; c) Laboren en turnos diurnos.

En este sentido Alaminos (2006), señala que el muestreo intencional u opinático

implica que el investigador obtiene información de unidades de población escogidas de acuerdo a criterios teóricos previamente establecidos, seleccionando unidades tipo o representativas, de alguna manera más conveniente para acceder a la información que se requiere. De acuerdo a lo antes mostrado, el estudio quedó compuesto por las siguientes unidades informantes (Cajeros) de manera definitiva. (Ver cuadro 2).

Cuadro 2. Unidades Informantes

Nombre de la Entidad	Unidades de información - Cajeros
Colanta	16
Alquería	73
Coca-Cola	58
Colgate	19
Totales	166

Fuente: Niebla (2022)

En el mismo orden de ideas, se señala que la muestra se determina a partir de la población cuantificada y es definida según Hernández, et al. (2014, p. 236), como un “sub-grupo representativo de la población”. Son las unidades tomadas por el autor, para responder sus preguntas y verificar hipótesis, la muestra es el área investigada en la totalidad de la población.

Por su parte, Chávez (2012, p. 164), la muestra “es una porción representativa de la población que permite generalizar sobre esta los resultados de la investigación, es la conformación de un lugar dentro de un subconjunto, que tiene por finalidad integrar las observaciones como parte de la población”. Tomando en consideración las recomendaciones dadas por la autora y siendo la población de cajeros objeto de estudio significativamente numeroso, se procedió a la selección de una muestra representativa de la misma, en función de la fórmula de Sierra Bravo (1994, citada por Chávez (2012):

$$n = \frac{4 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2(N - 1) + 4 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

n = es el tamaño de la muestra que se calculará

4 = es una constante

N = tamaño de la población

p = 50% de posibilidades de éxito

q = 50% posibilidades de fracaso.

E²= es el error muestral asignado (de 2 a 10 sigmas según lo plantea el investigador).

Para los cajeros:

$$\frac{4.166.50.50.}{10^2(166 - 1) + 4.50.50.}$$
$$\frac{1660000}{26500}$$

Dónde n= 62,64

Dentro del mismo contexto se señala que en el actual artículo se contó con una muestra de (63) cajeros que se trataron como un muestreo". Las muestras probabilísticas, son esenciales para investigaciones cuantitativas, donde se pretende hacer una estimación de variables en la población, estas variables se miden con un instrumento de medición y se analizan con pruebas estadísticas de análisis de datos. Para esta investigación los cajeros a quienes se le aplicaron los cuestionarios se escogieron sobre los estratos de la población mediante la aplicación de la fórmula de Shiffer, según Chávez (20127), esta fórmula permite conocer a cuántos de cada una de las empresas se les aplicará en instrumentos de recolección de los datos de investigación.

$$n_1 = \frac{nh}{N} * n$$

Dónde:

n₁= es el estrato que se determinará

n= tamaño adecuado de la muestra

nh= tamaño del estrato de población

N= tamaño de la población

Para Supermercados Colanta:

$$n_1 = \frac{16}{166} * 63$$

n₁= 6,07

Para Empresas Alquilería:

$$n_1 = \frac{73}{166} * 63$$

n₁= 27,70

Para Coca-Cola:

$$n_1 = \frac{58}{166} * 63$$

n₁= 22,01

Para Colgate:

$$n_1 = \frac{19}{166} * 63$$

n₁=7,21

Cuadro 3. Muestreo de las unidades informantes

Nombre de la Entidad	Unidades de información - Cajeros
Colanta	06
Alquería	28
Coca-Cola	22
Colgate	07
Totales	63

Fuente: Niebla (2022)

Dentro del mismo contexto metodológico se señala que de acuerdo con lo señalado por Hernández, et al. (2014), para la aplicación del método científico en la investigación se requiere de ciertos procedimientos dirigidos a recabar información o a comprobar el conocimiento adquirido. Los autores clasifican las técnicas en documental, referida al proceso de tanto de obtención como de registro organizado de información, y las de campo, como aquellas actividades por medio de las cuales se obtiene y se compilan los datos directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno, los cuales se subdividen tanto encuestas como en observación.

Igual se indica que el autor Arias (2012, p. 67), establece que “mediante la técnica o procedimientos que se emplee, en forma particular, puede obtenerse los datos o información requeridas para dar respuestas formuladas en la investigación, en correspondencia con los objetivos el diseño de investigación propuestos”, que en este caso se estableció dentro del diseño no experimental.

Asimismo, indica cit. a (2012), las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Por lo antes mostrado es importante indicar que la técnica seleccionada para recoger los datos en la investigación actual fue la observación mediante la encuesta (cuestionario auto administrado), y sobre la base de los criterios establecidos para analizar las funciones básicas de la gestión pública en organizaciones jurisdiccionales en postpandemia.

En lo referente a los instrumentos, Arias (2012, p. 68) los describe como “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. Guardan relación con la técnica de campo seleccionada para obtener información. Para el caso de la encuesta se identifican los cuestionarios, las entrevistas, escala de actitudes, pruebas de ensayo, pruebas objetivas. En cuanto a la observación, la clasifican en externa o no participante, e interna o participante.

En cuanto a técnica empleada Balestrini (2012), sostiene que la encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación al objeto de investigación. Esta técnica se realiza a través de formularios o cuestionarios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de

observación y análisis de fuentes documentales.

En referencia al cuestionario, Chávez (2012) lo define, como un conjunto de preguntas que se preparan de manera cuidadosa, sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación, para ser contestadas por la población o muestra, el cuestionario consiste en preguntas con respecto a una o más variables. Por su parte, Gómez (2006) plantea la existencia de un instrumento conformado por preguntas acerca de una o más variables denominado cuestionario, las cuales pueden ser de tipo abiertas o cerradas, donde al sujeto no se le delimitan las opciones de respuesta para el caso de ser abiertas y en las preguntas cerradas estas son definidas a priori por el investigador, donde pueden incluir en algunos casos solo dos opciones de respuesta (dicotómica) o varias según sea el problema a investigar.

Con respecto a lo antes expuesto; se señala que las preguntas del cuestionario fueron diseñadas con base al objetivo, variable, dimensión e indicadores del estudio para Liderazgo ético, los cuales se componen por nueve (09) reactivos, con respuestas cerradas por medio de la escala tipo Likert, la cual de acuerdo a los autores Hernández, et al. (2014), son aquellas con más de dos alternativas de respuesta, en este sentido para la presente investigación se consideran las siguientes siete opciones de respuestas (todos los días, pocas veces a la semana, una vez a la semana, unas pocas veces al mes, una vez al mes o menos, pocas veces al año o menos y nunca) cuya codificación se realizará de acuerdo al siguiente cuadro 4.

Cuadro 4. Escala de Alternativas Múltiples

Alternativa de Respuesta	Puntaje
Todos los Días	7
Pocas veces a la Semana	6
Una vez a la Semana	5
Unas pocas veces al mes	4
Una vez al mes o menos	3
Pocas veces al año o menos	2
Nunca	1

Fuente: Niebla (2022)

Igualmente se consideró la validez y la confiabilidad del instrumento de recolección de datos diseñado, la cual, de acuerdo a Hernández, et al. (2014, p. 200) la validez en términos generales, “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir”, a lo que añade que esta es una cuestión compleja que debe obtenerse en todo instrumento de medición que se aplica. Los autores así mismo manifiestan que existen tres tipos de validez, que deben considerarse en la evaluación de los instrumentos como son: validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo.

Para efectos de la presente investigación se estableció como mecanismo para medir la validez del constructo del instrumento desarrollado, acudiendo al juicio de ocho (08)

expertos, especialistas en el campo de esta investigación, quienes sobre la base de sus criterios consideraran si realmente los ítems miden la variable con sus respectivas dimensiones e indicadores.

En cuanto a la confiabilidad, esta se refiere a la capacidad del instrumento de reportar los mismos resultados en distintas ocasiones, en iguales condiciones, sobre la misma selección muestra, refiere Pelekais, et al. (2015, citando a Rodríguez y Pineda, 2003). Para determinar confiabilidad en la investigación, atendiendo los postulados de Hernández, et al. (2014), se realizara mediante la aplicación de una prueba piloto a un porcentaje equivalente al 20% de la población en estudio, que reúnen características similares de la población en estudio, una vez suministrados los datos, se aplicaran a los mismos la fórmula del coeficiente Alfa Cronbach, que asume que los ítems miden un mismo constructo y están altamente correlacionados, coeficiente que se determinó fue de $r=0,87$, lo cual según baremo es Muy alta.

Dentro del mismo contexto, se indica que, las técnicas de resultados se encuentran estrechamente relacionadas con el enfoque de la investigación. Pelekais, et al. (2015) al hablar del paradigma cuantitativo, citando a Hernández, et al. (2014), comenta que es aquel que utiliza la recolección y el análisis de datos para responder las preguntas de la investigación, basándose en la medición numérica, el conteo y las técnicas estadísticas, con el objeto de establecer con exactitud estándares de comportamiento en la población.

Seguidamente el análisis de los datos recopilados, se realizó mediante técnicas de estadística descriptiva. La técnica se encuentra asociadas con la distribución de frecuencias, en otras palabras, la clasificación de valores observables de las variables de estudio a partir de su magnitud numérica, otorgándole herramientas al investigador para identificar la forma como se encuentra distribuida la información, refiere los autores Toro y Parra (2011).

En este sentido, para la presente investigación, el procesamiento de los datos arrojados de la aplicación de la prueba para el logro del objetivo de la investigación, se realizó en la distribución (Fa – Fr), así como, el cálculo de las medias o promedios aritméticos, utilizando el programa estadístico Excel versión 10, basado en el método descriptivo para “Describir las acciones del liderazgo ético para el fortalecimiento de las organizaciones de Consumo Masivo”.

Se construyó un baremo de comparación, intervalo y categorías, sobre la base de la puntuación más alta o baja de la escala de referencia utilizada, a partir de la cual se construyó con siete (07) rangos de análisis. Dentro del mismo contexto se ubican las categorías para la variable de la siguiente manera; Muy alto - ($6,17 > x < 7$) - Todos los días; Alto - ($5,31 > x < 6,16$) - Pocas veces a la semana; Moderadamente alto - ($4,45 > x < 5,30$) - Una vez a la semana; Ni muy alto ni muy bajo - ($3,59 > x < 4,44$) - Unas pocas veces al mes; Moderadamente bajo - ($2,73 > x < 3,58$) - Una vez al mes o menos; Bajo - ($1,87 > x < 2,72$) - Pocas veces al año o menos; Muy bajo - ($1 > x < 1,86$) - Nunca.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Seguidamente se muestran los resultados considerando los datos obtenidos por medio del instrumento (cuestionario), los cuales se analizaron e interpretaron por medio del programa estadístico Excel V.10. Para ello, se asumió el uso de la estadística descriptiva, así como, el cálculo de las medias o promedios aritméticos, para así exponer su opinión, tomando en cuenta el baremo preestablecido.

Tabla 1. Acciones del Liderazgo ético

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Ítems	TODOS LOS DÍAS		POCAS VECES A LA SEMANA		UNA VEZ A LA SEMANA		UNAS POCAS VECES AL MES		UNA VEZ AL MES O MENOS		POCAS VECES AL AÑO O MENOS		NUNCA		PROMEDIO
		F A	F R	F A	F R	F A	F R	F A	F R	F A	F R	F A	F R	F A	F R	
Inspira a otros a través de sus propias acciones	1-2-3	8	12,70	25	39,67	16	25,40	5	7,94	5	7,94	4	6,35	0	0,00	5,20
Interés por ideas y sugerencias de sus seguidores para la toma de decisiones	4-5-6	0	0	20	31,75	23	36,51	13	20,63	5	7,94	2	3,17	0	0,00	4,87
Priorizar intereses de la	7-8-9	8	12,70	35	55,55	17	26,98	1	1,59	1	1,59	0	0,00	1	1,59	5,70

organiza ción															
TOTAL DIMEN SION	1-9	6	27	42 ,3 3	19	29 ,6 3	6	10 ,0 5	4	5, 82	2	3, 17	0	0,53	5,26
PROMEDIO TOTAL DIMENSION	CATEGORIA PRESENTE			ALTERNAT IVAS											
5,26	MODERADA MENTE ALTO			UNA VEZ A LA SEMANA											

Fuente: Niebla (2022)

Como se puede observar en la tabla 1, para el indicador Inspira a otros a través de sus propias acciones con los ítems del 1-3, de una población de 63 sujetos, 25 de ellos, es decir el 39, 67% de la misma, respondieron que pocas veces a la semana, en las organizaciones estudiadas, el líder da el ejemplo a través de sus acciones, asimismo, si éstos actúan de una manera honesta los colaboradores también lo harán, e igualmente se señala que el líder, pocas veces a la semana, es capaz de transmitir valores éticos a sus seguidores a través de su conducta.

De la misma manera en la tabla se observa que 16 sujetos es decir el 25,40% de la población refiere que una vez a la semana. De igual forma 8 sujetos, con un 12,70% de la población respondieron todos los días, 5 sujetos que representan el 7,94% respondieron unas pocas veces al mes, así como otros 5 sujetos, es decir otro 7,94% de la población respondieron una vez mes o menos, 4 sujetos es decir 6,35% respondieron pocas veces al año o menos. Cabe destacar que la alternativa nunca, no obtuvo respuesta. El indicador Inspira a otros a través de sus propias acciones, tuvo una media aritmética de 5,20 posicionándose en una categoría Moderadamente alta, en las organizaciones estudiadas, ubicadas en el municipio Riohacha, Colombia.

En el mismo contexto como se puede ver que para el indicador Interés por ideas y sugerencias de sus seguidores para la toma de decisiones, conformado por los ítem 4-5-6, de los 63 encuestados, 23 sujetos siendo el 36,51% refieren que una vez a la semana en la organización el líder toma en cuenta a los colaboradores a la hora de asumir las decisiones, asimismo, comparte la información en relación a las decisiones que se toman con los colaboradores y muestra interés por las sugerencias de dichos colaboradores a la hora de tomar decisiones.

Dentro del mismo contexto se muestra que, muestran interés por sus ideas y sugerencias, de igual forma 20 sujetos, que representan el 31,75% de la población consultada respondieron

pocas veces a la semana, por otro lado un 20,63% de la población igual a 13 sujetos, refieren unas pocas veces al mes, 5 sujetos representados con el 7,94% de la población refiere una vez o menos, así como 2 sujetos, un 3,17%, respondieron pocas veces al año o menos, mientras que un sujeto correspondiente al 1,59% de la población refiere que todos los días.

Asimismo, se señala que la opción nunca, no tuvo respuesta. En el mismo sentido se señala que el indicador Interés por ideas y sugerencias de sus seguidores para la toma de decisiones, se ubicó con una media aritmética de 4,87 indica que la presencia del indicador fue Moderadamente alta, en las organizaciones estudiadas, ubicadas en el municipio Riohacha, Colombia.

Seguidamente se muestran los resultados obtenidos para el indicador Priorizar intereses de la organización, con los ítems del 7-8-9, para el cual, de los 63 encuestado 35 sujetos, con un 55,55% respondieron que pocas veces a la semana, en la organización el líder coloca los intereses de la misma antes que sus intereses personales, muestra que tiene un sentido de responsabilidad más grande que su ambición personal y pocas veces a la semana, el líder de la organización supedita sus necesidades ante las de la propia empresa para la cual labora.

Dentro del mismo contexto, 17 encuestados que representan el 26,98%, manifiestan una vez a la semana, 8 sujetos, con un 12,70% de la población manifestaron que todos los días el supervisor prioriza los intereses de la organización, y se encontró que 1 sujeto representando el 1,59% que respondió unas pocas veces al mes, así como el mismo porcentaje para las alternativas de respuesta una vez al mes o menos y nunca. Se destaca que el indicador Priorizar intereses de la organización, se ubicó con una media de 5,26 en la categoría Moderadamente alto, en las organizaciones estudiadas, ubicadas en el municipio Riohacha, Colombia.

En el mismo orden de ideas se puede referir posterior al análisis de los resultados arrojados para la dimensión Acciones del Liderazgo ético, el cual obtuvo una media de 5,26, posicionando según el baremo en la categoría Moderadamente alto, presentándose acciones características del Liderazgo ético en esta población, relacionada con las organizaciones de Consumo Masivo del sector privado, ubicadas en el municipio de Riohacha-Colombia.

5. REFLEXIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

En relación al objetivo del presente estudio científico, dirigido a “Describir las acciones del liderazgo ético para el fortalecimiento de las organizaciones de Consumo Masivo”, los resultados indicaron que existen acciones características del Liderazgo ético en los supervisores de dichas organizaciones, en un categoría Moderadamente alto, tal como dar el ejemplo a través de sus acciones, priorizar los intereses de la empresas e interesarse por ideas y sus sugerencias de sus seguidores a la hora de la toma de decisiones.

De la misma manera se evidenció que los indicadores, Inspira a otros a través de sus propias acciones, Interés por ideas y sugerencias de sus seguidores para la toma de decisiones, así como Priorizar intereses de la organización, se ubicaron dentro de las

empresas de Consumo Masivo estudiadas, ubicadas en el municipio de Riohacha-Colombia, en la categoría Moderadamente alta.

Considerando los resultados antes mostrados, se recomienda a las organizaciones objeto de estudio, específicamente las ubicadas en el municipio Riohacha, Colombia, promover políticas que continúen motivando a sus líderes para seguir generando acciones relacionados con Liderazgo ético, como reconocimiento de sus colaboradores, en relación a la meritocracia, ser justos a la hora de realizar evaluaciones de desempeño, realizar competencias que motiven al trabajador a desarrollar valores éticos y de igual forma que los beneficios de las empresas estudiadas, sean para todos por igual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaminos, A. (2006). Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. Editorial Universidad de Alicante. España.
- Alcover C. (2012) Nuevas formas de liderazgo en equipos de trabajo. Madrid. Editorial MANZANARES.
- Arias, F. (2012) “El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica”. Editorial Espíteme. Caracas.
- Ballestrini, M. (2012). Como se elabora el proyecto de investigación. Caracas. Venezuela. Editorial servicios.
- Chávez, N. (2012). Proceso Metodológico de la Investigación Educativa. Maracaibo, Venezuela: Editorial ARS. Gráfica SA.
- David, F. (2008). Administración Estratégica. Editorial Thompson. México.
- Fernández, E. (2016). La Institución Libre de Enseñanza, las Misiones Pedagógicas y las Colonias Escolares: sus acciones para la renovación y sus dificultades durante su implantación.
- Gil – Monte (2005). Desgaste Psíquico en el Trabajo: el síndrome de quemarse. Madrid. Editorial Prentici Hall.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Pearson. México.
- Heifetz, R. (2006). Liderazgo sin que fácil respuestas losBelknap prensa de harvard Universidad Prensa. cambridge,Massachusetts, Estados Unido.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Huici, C., et al. (2011). Psicología de los grupos. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Hurtado, J. (2012) Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio. Epistema. . Caracas.

- Maxwell, J. (2008), *Liderazgo al máximo*. Editorial Grupo Nelson. Estados Unidos.
- Mondy, R. y Noe, R. (2005). *Administración de recursos humanos*. Editorial Pearson. México.
- Morales A. (2009) *Capital Humano, hacia un sistema de gestión en la empresa cubana*, editora Política.
- Parra, J. (2006). *Guía de Muestreo*. Dirección de Cultura de La Universidad del Zulia. Maracaibo (Venezuela) Colección F.C.E.S. Tercera Edición.
- Pelekais, C., El Kadi, O., Seijo, C., y Neuman, N. (2015). *ABC de la investigación científica*. Ediciones Astra Data. Venezuela.
- Robbins, D. (2004). *Fundamentos de Administración*. Editorial Pearson – Prentice Hall.
- Rodríguez, Y. y Pineda, M. (2003). *La Experiencia de Investigar. Recomendaciones precisas para realizar una investigación y no morir en el intento*. Editorial Predios. Venezuela.
- Sánchez (2015) *Motivación del supervisor y apertura al cambio en valores del docente en educación básica*”. Universidad Rafael Urdaneta.
- Sonnenfeld, A. (2015). *Liderazgo ético. la sabiduría Delawaredecidir bien*. ediciones encuentRo. Madrid
- Tamayo y Tamayo, M. (2010). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Noriega. México.
- Toro, I. y Parra, R. (2010) *Metodología de la investigación*. Fondo Editorial Universidad EAFIT. Colombia.
- Vera, J (2005). *Las acciones del liderazgo ético*. Conferencia presentada en las segundas jornadas de gerencia y liderazgo. Venezuela: Universidad Simón Bolívar.
- Yarce, J. (2005). *El poder de los valores en las organizaciones*. Ediciones Ruz. México.