

Desarrollo, construcción y validación de la escala percepción de los empleados hacia la Responsabilidad Social Empresarial²

Edith M. Moros Torres

MSP, Psicología Industrial Organizacional
Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico
Recinto de Ponce, Puerto Rico
Correo electrónico: edithmmt@gmail.com

Roberto O. González Valles

PhD, Psicología Industrial Organizacional
Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico
Recinto de Ponce, Puerto Rico
Correo electrónico: roberto_gonzalez@puopr.edu

Ilia C. Rosario Nieves

PhD. Psicología Académica Investigativa
Universidad de Puerto Rico
Recinto de Río Piedras, Puerto Rico
Correo electrónico: irosario@puopr.edu

Recibido:24/09/2014
Evaluado: 21/11/2014
Aceptado:26/11/2014

Resumen

Objetivo: Desarrollar, construir y validar una escala que sea enfocada en los empleados puertorriqueños para medir su percepción en cuanto a la responsabilidad social empresarial. **Método:** Estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, tipo transversal. La muestra fue de 234 seleccionados por disponibilidad y conveniencia, el 59% femenino y el 41% masculino. En la presente investigación se emplearon dos instrumentos; el primero, recoge datos sociodemográficos y el segundo, la Escala para medir la Percepción hacia la Responsabilidad Social Empresarial. **Resultados:** Por otro lado, se calculó el Alpha de Cronbach de la escala total, mostrando un índice $\alpha=.97$ ($p=0.97$), lo que demuestra tener una consistencia interna alta y aceptable. **Conclusiones:** Debido a la escasez de investigaciones del tema en Puerto Rico se recomienda llevar a cabo investigaciones donde pueda evaluarse la influencia de la RSE hacia el compromiso del empleado, la fidelidad del comprador, las alianzas de los suplidores, la aceptación de la comunidad, el apoyo de los entes gubernamentales.

Palabras clave

Responsabilidad Social Empresarial, empleados, organización, percepción.

² Para citar este artículo: Moros, E., González, R., & Rosario, I. (2014). Desarrollo, construcción y validación de la escala percepción de los empleados hacia la responsabilidad social empresarial. *Informes Psicológicos*, 14(2), 33-48.

Development, construction and validation of the perception scale of employees towards Corporate Social Responsibility

Abstract

Objective: To develop, construct and validate a scale that is focused on Puerto Rican employees used to measure their perception of corporate social responsibility. **Method:** A study of quantitative approach, of non-experimental, transversal design. The sample consisted of 234 people selected by availability and convenience, 59% female and 41% male. In this research two instruments were used; the first collects social-demographic data and the second is the scale for measuring the perception towards Corporate Social Responsibility. **Results:** On the other hand, the Cronbach Alpha of full scale, showing an $\alpha = .97$ ($p = 0.97$) index, which proves to have a high and acceptable internal consistency was calculated. **Conclusions:** Due to the scarcity of research on the topic in Puerto Rico it is recommended to conduct investigations where the influence of CSR into employee engagement, shopper loyalty, alliances of suppliers, community acceptance, support from government agencies can be assessed.

Keywords

Corporate Social Responsibility, employees, organization, perception.

Desenvolvimento, construção e validação da escala percepção dos empregados para a responsabilidade social empresarial

Resumo

Objetivo: Desenvolver, construir e validar uma escala que seja enfocada nos empregados portorriquenhos para medir sua percepção quanto à responsabilidade social empresarial. **Método:** Estudo de enfoque quantitativo, de desenho não experimental, tipo transversal. A mostra foi de 234 selecionados por disponibilidade e conveniência, 59% feminino e 41% masculino. Na presente investigação se empregaram dois instrumentos; o primeiro, recolhe dados sócio-demográficos e o segundo, a escala para medir a Percepção para a Responsabilidade Social Empresarial. **Resultados:** Por outro lado, calculou-se o Alpha de Cronbach da escala total, mostrando um índice $\alpha = .97$ ($p = 0.97$), o que demonstra ter uma consistência interna alta e aceitável. **Conclusões:** Devido à escassez de investigações do tema em Porto Rico se recomenda levar a cabo investigações onde possa avaliar-se a influência da RSE para o compromisso do empregado, a fidelidade do comprador, as alianças dos fornecedores, a aceitação da comunidade, o apoio dos entes governamentais.

Palavras chave

Responsabilidade Social Empresarial, empregados, organização, percepção.

Introducción

En la actualidad, en el ámbito empresarial, las empresas manejan en su lenguaje los términos *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) y *Responsabilidad Social Corporativa* (RSC). Muchas veces usados como sinónimos, sin embargo para algunos autores puede estar limitado debido a la palabra "corporativa", lo cual limitaría el concepto a corporaciones, dejando rezagado a otro grupo de organizaciones (May, Cheney, & Roper, 2007). McElhaney (2009) expresó que también es conocida como Desarrollo Sustentable, Responsabilidad Corporativa, Ciudadanía Global, Ciudadanía Corporativa, Capitalismo Natural, Capitalismo Espiritual, entre muchos otros.

El establecer una conexión entre el empleado y la organización, promueve a que los empleados se sientan parte de la organización, conociendo sus políticas, las cuales permiten una adopción de su cultura, esto se logra a través de la comunicación interna. La organización debe poner especial atención a comunicar sus acciones de RSE internamente para que esta sea efectiva con los empleados, posibilitando la consecución de los objetivos de la misma, así como el grado de identificación del empleado con la organización (Páez, 2010). En este sentido Cawood (2008) explica que cuando los empleados conocen las prácticas de RSE de sus organizaciones, las perciben como una muestra de sensibilidad social, por lo que se manifiestan positivamente hacia la organización.

Al presente, un gran número de empresas, dado a la competencia en el

mercado, han buscado adoptar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. Rodríguez (2009), en una investigación hecha en Puerto Rico sobre la realidad de la RSE en las empresas, encontró que el 68% de las compañías participantes afirman que acudieron a asumir prácticas de responsabilidad social, debido a que su mayor motivación era mejorar su imagen. La autora concluye que el 80% de estas empresas participantes aseguran que su imagen o reputación mejoró como resultado de la implementación de estas prácticas. Castaño (2011), sostiene que durante décadas, el interés de la organización se ha orientado en ayudar a entes externos, por encima que a sus empleados, estas ayudas la mayoría de las veces se limita a aporte económico, que trae consigo el conseguir prestigio, reputación e imagen.

Las organizaciones de hoy en día deben reconocer cómo perciben los empleados las prácticas de RSE. Existen diversas investigaciones sobre las organizaciones socialmente responsables y la visión de sus directivos, son estudios relacionados al impacto que tiene esta sobre el desempeño de la empresa y sus empleados; sin embargo, existe la necesidad de conocer la percepción de los empleados sobre la RSE., identificar cuáles prácticas ellos perciben como socialmente responsables. Marín y Rubio (2008), realizaron un estudio en Murcia, con el fin de examinar cómo contribuye al éxito competitivo de las Pyme a la adopción de diferentes iniciativas y acciones de RSE. El estudio arrojó que la RSE se puede ver como un contribuyente al éxito tanto de forma directa como de reputación corporativa, ya que la tecnología ha ayudado a que todos los grupos de interés tengan un conocimiento más elevado en cuanto

a las empresas que muestran comportamientos organizacionales correctos.

Para Vélez (2010) los resultados que trae consigo la RSE sugieren que son compatibles los buenos efectos empresariales con las prácticas sociales y ambientales. Asegura que deben ser las mismas organizaciones quienes en función de sus valores y compromisos sociales, definan el campo de actuación de su responsabilidad social. Una empresa socialmente responsable fomenta su visión en la formulación de políticas y programas que garanticen el bienestar de su negocio y a su vez que tengan un impacto positivo en la comunidad (Mercado & García, 2007; Rodríguez-Pénelas, 2008). Irizarry (2012), sustenta que son prácticas de RSE el mantener relaciones transparentes con sus constituyentes; que la directiva de la organización este estable emocionalmente, clara en su misión y actúe en concordancia con ella; que la organización desarrolle actividades que cumplan tres criterios: retorno de la inversión (ROI), actividades que les permita identificar y atender las necesidades de sus constituyentes; y, actividades que demuestren y transmitan el mensaje de responsabilidad. Este último respondiendo a la necesidad de convertir la RSE en la cultura organizacional.

Bigné & Currás (2008) realizaron un estudio, donde participaron 299 consumidores de productos de aseo e higiene personal; con cuotas de edad y género, de las ciudades de Madrid, Valencia, Barcelona, Sevilla y La Coruña. Donde se buscó conocer si la imagen de RSC e imagen de HC (imagen de habilidad corporativa de la marca) influye en la identificación C-E (conexión de un consumidor respecto a una empresa, en términos de

rasgos, valores y atributos), así como cuál de los dos tipos de imagen de marca influye más en la identificación C-E y si ésta influye basada en dichos tipos de imagen en la intención de compra del sujeto. Los resultados muestran que la RSC influye indirectamente en la intención de compra de los consumidores con respecto a una marca de una empresa socialmente responsable, pero esta depende del nivel de identificación C-E. Es decir, que la decisión de compra del consumidor dependerá de cuán ligado se sienta a la marca y de cuántos aspectos sociales perciba que tienen en común. Lo cual reafirma que la calidad, disponibilidad y precio de un producto influye directamente en la decisión de compra, pero la responsabilidad social empresarial puede influir en ella si existe cierto nivel de C-E.

El presente estudio, tenía como propósito desarrollar, construir y validar una escala de medición que permita medir la percepción hacia la Responsabilidad Social Empresarial en una muestra de empleados del sur de Puerto Rico. Con la cual se buscaba diseñar un instrumento que suministre información confiable en el proceso de investigación en las organizaciones. Y así mismo, poder ofrecer recomendaciones a la organización, de acuerdo a los resultados obtenidos.

No se ha identificado alguna escala validada que pretenda medir la percepción de los empleados hacia la Responsabilidad Social Empresarial. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2006) sostienen que los instrumentos de medición, pierden validez y confiabilidad cuando son llevados de una cultura a otra sin pasar por el proceso de validación. Por lo cual surgió la necesidad de desarrollar, construir y validar una escala que sea

enfocada en los empleados puertorriqueños y que mida su percepción en cuanto a la responsabilidad social empresarial.

Método

Diseño

Esta Investigación tuvo como propósito desarrollar, construir y validar una escala para medir la percepción de los empleados hacia la Responsabilidad Social Empresarial. El desarrollo de la misma se convirtió en una herramienta que permite a futuros investigadores utilizarla en el área laboral. Este estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, el cual se enfoca en descubrir, explicar y predecir fenómenos, con una lógica deductiva, y donde exista una unidad en la relación entre las ciencias físicas, naturales y sociales. Así mismo, utiliza la recolección de datos numéricos para probar hipótesis, con base en el análisis estadístico, con el fin de probar teorías y establecer patrones de comportamiento. Los criterios de evaluación en la recolección y análisis de los datos, en el enfoque cuantitativo, son objetividad, rigor, confiabilidad y validez. Se presentan los resultados mediante Tablas, diagramas y modelos estadísticos, y deben ser expuestos bajo un tono objetivo, impersonal, y no emotivo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Por otra parte, el diseño que se utilizó es uno no experimental, tipo transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2006), afirman que el diseño no experimental, busca observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural. Este es

utilizado en las entrevistas, escalas psicométricas, ya que no es posible manipular la variable independiente. Por otro lado, el diseño transversal, recolecta datos en un momento específico. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia.

Participantes

Para este estudio los participantes se seleccionaron por disponibilidad y conveniencia. Se logró conseguir una muestra de 234 participantes. Hernández, Fernández y Batista (2006) aseguran que este tipo de muestra no elige sus participantes por probabilidad, sino por causas relacionadas con las características de la investigación. Los criterios de inclusión fueron: ser empleado exento o no exento de una organización público o privada del sur de Puerto Rico y ser mayor de 21 años.

Se proporcionó a los participantes un consentimiento informado en el cual se explicó el propósito y objetivos de la investigación y se estableció que la participación era estrictamente voluntaria. Además, se indicó que los participantes no recibirían ningún beneficio monetario y que dicha investigación conllevaba un riesgo mínimo para ellos. Asimismo, se les notificó que los datos obtenidos serían manejados con estricta confidencialidad y que la divulgación de los mismos sería en conjunto.

Instrumentos

Para fines de este estudio se diseñaron dos instrumentos. El primero fue una hoja de datos sociodemográficos,

en donde se recolectó información sobre edad, género, nivel educativo, tipo de organización para la que trabaja (servicios, manufactura o construcción, etc.) y tamaño de la organización (basado en el número de empleados)

El segundo instrumento es titulado, Escala para medir la Percepción hacia la Responsabilidad Social Empresarial. El cual se estructuró de la siguiente manera: Dimensión económica, dimensión social (subdivida en formador social, voluntariado corporativo, pro empleado, y filantropía) y dimensión medioambiental. Cada sub escala consta de diferentes reactivos de la dimensión en particular. Por otra parte, las sub escalas fueron presentadas por una escala Likert, para esta escala, las opciones de respuesta seleccionadas fueron del siguiente modo: 4, totalmente de acuerdo, 3 de acuerdo, 2 en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. Se diseñó la batería de reactivos para la escala que pretende medir la percepción de los empleados hacia la Responsabilidad Social Empresarial. Los reactivos fueron sometidos a un panel de 11 (once) jueces expertos en el tema para determinar la validez de contenido según el método Lawshe. El panel de jueces estuvo conformado por profesionales con extenso conocimiento en Psicología Industrial Organizacional, específicamente en Responsabilidad Social Empresarial y Construcción de pruebas. Los jueces expertos tenían una preparación académica de maestría o grado doctoral en el campo de estudio.

Cada juez experto evaluó cada uno de los reactivos e identificó como esencial o no esencial para medir el tema. Además, el documento de validación disponía de un espacio para que los jueces agregaran

sus comentarios o sugerencias. Al obtener la evaluación de los jueces para cada reactivo, se realizó un análisis para establecer la validez de contenido. De acuerdo con Lawshe (1975) si un ítem es clasificado como esencial por más de la mitad de los jueces, este tiene algún grado de validez. Mientras mayor es la cantidad de jueces que catalogan el ítem como esencial, mayor será el grado de validez de contenido. Si por el contrario los jueces indican un reactivo como no esencial, el Índice de Validez de Contenido (RVC) es negativo y por lo tanto el reactivo se debe eliminar. Una vez obtenidas todas las puntuaciones, se determinaron los ítems que serían incluidos en el instrumento. Al terminar este proceso, se procedió a calcular el Índice de Validez de Contenido de la prueba (IVC). Este se calcula, sumando todos los RVC resultantes de cada reactivo y se divide entre la cantidad de ítem aceptados (Lawshe, 1975).

La escala original contaba con 95 reactivos. Luego de la evaluación de los 11 (once) jueces, algunos reactivos fueron eliminados y/o modificados, mientras que otros se mantuvieron en la escala debido a la importancia de los mismos para medir el constructo. Al terminar el análisis, la escala quedó constituida por 54 reactivos, asignándole 21 a la dimensión social, 14 a la dimensión económica y 19 a la dimensión medioambiental. Una vez validado el instrumento, se solicitó autorización a una organización Puertorriqueña con sede en el área de Ponce, PR.

Al obtener los cuestionarios de la muestra planificada, se procedió a tabular la información usando el programa *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) en esta etapa, se tuvo que recodificar 3 reactivos (11, 24 y 41). Para

determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la técnica de consistencia interna, recurriendo al Alfa de Cronbach. Esta provee una estimación de la relación de cada reactivo con la totalidad. Este promedio puede variar entre uno y cero. Uno denota un coeficiente perfecto y cero se refiere al grado mínimo a obtener (Bryman & Bell, 2007). Según Cirino (1984) para que una prueba sea confiable su índice de confiabilidad debe ser igual o mayor a .70. Así mismo, fueron sometidos los reactivos a un análisis factorial, con el cual se determinó el aporte de cada reactivo a la validez y confiabilidad de la escala. La literatura indica que el análisis de factores proporciona un estimado de la carga de los factores que la prueba tiene en cada una de sus partes y en su totalidad. Así mismo, provee el factor común que contribuye a la varianza total de los resultados de la prueba (Herrans, 2000).

Resultados

Como parte de los resultados de la investigación, se obtuvo la participación de 11 (once) jueces expertos en psicología industrial y responsabilidad social empresaria. Los cuales conformaron el grupo de jueces que participarían como evaluadores de los reactivos redactados para el diseño del instrumento. Esto como parte del proceso para determinar la validez de contenido del instrumento. Entre los jueces habían dos profesionales con preparación mínima de maestría en Psicología Industrial organizacional. Los nueve restantes poseían un grado académico doctorado en Psicología Industrial

Organizacional. Todos con experiencia en Desarrollo Organizacional.

La muestra de la investigación fue seleccionada por disponibilidad. Se administraron 234 cuestionarios, a empleados del área Sur de Puerto Rico. La muestra estuvo muy variada y representaba empleados de diferentes organizaciones tanto privadas como públicas.

El género de la muestra se constituyó en un 59% femenino y 41% masculino. El nivel educativo reportado por los participantes se distribuyó de la manera siguiente: Escuela Superior con 4.7%, Grado Asociado con 6.4%, siguiéndole nivel Doctoral con 6.8%, Maestría con 23.1% y siendo el nivel universitario el más alto con 59%. El tipo de organización para la cual trabajaban señalado por los participantes según reportados fueron: empresas de servicio con un 29.9%, manufactureras con un 18.4%, Salud, 15.8%, Bancaria 1.3%, Consultoría 6.0%, Educación 13.2%, Finanzas 1.7%, otra 12.8%, y el 0.9% no contestó. En relación al tamaño de la organización, la muestra estuvo distribuida de la siguiente manera: Menos de 50 empleados 31.2%, entre 51 y 150 empleados 16.2%, entre 151 y 250 empleados 12.4% y más de 251 empleados con 40.2%.

Análisis de Confiabilidad Alpha de Cronbach

Para determinar la consistencia interna del instrumento, se utilizó la técnica del coeficiente de confiabilidad de Alpha de Cronbach, la cual se debe ser mayor o igual a 0.70. Al someter el instrumento

a los análisis estadísticos pertinentes se obtuvo un índice de .97 para los 53 reactivos. Lo cual indica que la escala es confiable. En la Tabla 6 se expone el coeficiente de confiabilidad para la escala.

Tabla 6
Coeficiente de consistencia interna para el instrumento total

Alpha de Conbrach	Número de Ítems
.968	54

En la Tabla 7 se muestra la estadística total de los reactivos para la escala total. Debido a que el Alpha de Crombach de cada de reactivo esta sobre los .90.

Tabla 7
Confiabilidad de la escala total

Reactivo	Medida de la Escala si se elimina el ítem	Varianza de la Escala si se elimina el ítem	Correlación ítem-Total Corregida	Alpha de Crombach si se elimina el ítem
R1	140.66	954.215	.560	.969
R2	140.89	954.814	.591	.969
R3	140.87	956.745	.562	.969
R4	140.73	960.827	.503	.970
R5	141.05	950.483	.581	.969
R6	141.09	949.216	.621	.969
R7	141.14	952.591	.602	.969
R8	141.20	950.638	.595	.969
R9	140.48	961.028	.538	.969
R10	140.50	957.028	.615	.969
R11	140.95	967.007	.353	.970
R12	141.11	958.080	.515	.970
R13	141.01	952.267	.619	.969
R14	140.85	944.578	.645	.969
R15	141.07	956.320	.578	.969
R16	140.65	952.577	.564	.969
R17	140.78	958.543	.483	.970
R18	141.24	955.570	.519	.970

Reactivo	Medida de la Escala si se elimina el ítem	Varianza de la Escala si se elimina el ítem	Correlación ítem-Total Corregida	Alpha de Crombach si se elimina el ítem
R19	141.09	952.400	.555	.969
R20	140.91	954.089	.553	.969
R21	141.14	949.652	.658	.969
R22	141.19	959.865	.435	.970
R23	140.98	952.019	.604	.969
R24	140.82	965.788	.354	.970
R25	141.08	952.305	.683	.969
R26	141.38	961.383	.444	.970
R27	140.81	951.535	.646	.969
R28	140.68	954.492	.637	.969
R29	140.79	959.369	.547	.969
R30	141.13	955.658	.563	.969
R31	141.05	949.410	.683	.969
R32	141.25	960.199	.458	.970
R33	140.85	955.131	.603	.969
R34	141.01	947.383	.675	.969
R35	140.74	951.143	.661	.969
R36	140.82	944.905	.761	.969
R37	140.67	957.416	.596	.969
R38	141.12	945.165	.662	.969
R39	141.05	940.231	.787	.969
R40	140.96	953.518	.603	.969
R41	143.73	988.645	-.124	.970
R42	141.34	950.914	.609	.969
R43	141.22	947.171	.658	.969
R44	141.12	941.175	.744	.969
R45	141.00	943.306	.759	.969
R46	141.11	942.992	.737	.969
R47	141.31	945.702	.727	.969
R48	141.12	946.579	.656	.969
R49	141.27	945.400	.718	.969
R50	141.31	944.566	.704	.969
R51	141.50	952.086	.652	.969
R52	141.52	957.037	.510	.970
R53	141.14	947.509	.665	.969
R54	141.16	938.818	.772	.969

Análisis de validez de contenido

El análisis de validez de contenido se realizó con la evaluación de 11 jueces peritos en el tema (Tabla 8.). Según la literatura el índice mínimo de RVC que debe tener un reactivo es de $X \leq 0.59$. Por lo cual, aquellos reactivos que obtuvieron del análisis un puntaje menos a .59 fueron eliminados de la prueba. Por lo cual la escala de 95 reactivos se redujo a 54. Esta reducción resultó un índice de validez de contenido de .0798.

Tabla 8
Índice de Validez de contenido

Reactivos	Índice de validez	Reactivos	Índice de validez	Reactivos	Índice de validez
R1	0.64	R19	0.82	R37	0.64
R2	0.82	R20	1.00	R38	1.00
R3	0.64	R21	0.64	R39	1.00
R4	0.64	R22	0.64	R40	0.82
R5	0.64	R23	0.82	R41	0.64
R6	0.64	R24	0.64	R42	0.82
R7	0.82	R25	1.00	R43	1.00
R8	0.64	R26	1.00	R44	1.00
R9	0.82	R27	0.82	R45	0.82
R10	0.64	R28	0.82	R46	0.64
R11	0.82	R29	0.64	R47	0.64
R12	0.82	R30	0.82	R48	0.82
R13	0.82	R31	0.82	R49	0.82
R14	0.82	R32	0.82	R50	1.00
R15	0.82	R33	0.82	R51	0.82
R16	0.82	R34	1.00	R52	0.82
R17	0.82	R35	0.64	R53	0.82
R18	0.82	R36	1.00	R54	0.82

Análisis de reactivos

El análisis de índice de discriminación muestra la relación que existe entre el ítem y la escala total, mientras más se acerque el índice del reactivo a 1 mejor será (Tabla 9.). Según el análisis pertinente, de los 54 reactivos de la prueba, se mantienen 5, debido a que un solo reactivo obtuvo un índice menor a .30. Por lo cual el reactivo número 41 fue eliminado de la escala. Dejando un Coeficiente de Alpha de Cronbach de .97.

Tabla 9
Índice de discriminación de reactivos

Reactivo	ID	Reactivo	ID	Reactivo	ID
R1	.560	R19	.555	R37	.596
R2	.591	R20	.553	R38	.662
R3	.562	R21	.658	R39	.787
R4	.503	R22	.435	R40	.603
R5	.581	R23	.604	R41	-.124*
R6	.621	R24	.354	R42	.609
R7	.602	R25	.683	R43	.658
R8	.595	R26	.444	R44	.744
R9	.538	R27	.646	R45	.759
R10	.615	R28	.637	R46	.737
R11	.353	R29	.547	R47	.727
R12	.515	R30	.563	R48	.656
R13	.619	R31	.683	R49	.718
R14	.645	R32	.458	R50	.704
R15	.578	R33	.603	R51	.652
R16	.564	R34	.675	R52	.510
R17	.483	R35	.661	R53	.665
R18	.519	R36	.761	R54	.772

Nota: *reactivo eliminado ID ≤ 0.30

Análisis de factores

El instrumento final de 53 reactivos fue sometido a un análisis de factores de la prueba de adecuación de Kaiser-Mayer-Okin (KMO) y prueba de Bartlett de la escala en su totalidad. De igual modo, se utilizó el método de máxima verosimilitud, de la técnica de rotación Varimax.

El valor de la medida de Adecuación KMO debe ser mayor a 0.05 y los análisis estadísticos pertinentes, determinaron que la muestra obtuvo un valor de 0.935 (Tabla 10.). Lo cual determina que la muestra es adecuada. Así mismo se obtuvo una significancia de 0.000, lo que confirma la adecuación de la misma.

Tabla 10
Medida de adecuación muestral de KMO y prueba de esfericidad de Barlett para la escala total

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Mayer-Okin	.935
Prueba de Esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado 8452.210
GL	1378
Sig	.000

Al efectuar el análisis de factores de la escala se encontró que posee 8 componentes sobre 1 con un 67% de la varianza. Mientras las primeras tres sub escalas explican el 52% de la varianza (Tabla 11.).

Tabla 11
Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la Varianza	Acumulativo%	Total	% de la Varianza	Acumulativo%
1	21.178	39.959	39.959	21.178	39.959	39.959
2	4.280	8.076	48.035	4.280	8.076	48.035
3	2.553	4.818	52.853	2.553	4.818	52.853
4	1.891	3.568	56.421	1.891	3.568	56.421
5	1.593	3.005	59.427	1.593	3.005	59.427
6	1.367	2.579	62.005	1.367	2.579	62.005
7	1.295	2.443	64.449	1.295	2.443	64.449
8	1.065	2.010	66.459	1.065	2.010	66.459
9	.949	1.791	68.250			
10	.932	1.759	70.009			
11	.893	1.685	71.694			
12	.836	1.577	73.271			
13	.805	1.519	74.790			
14	.767	1.447	76.237			
15	.733	1.383	77.620			
16	.705	1.330	78.950			
17	.638	1.203	80.154			
18	.630	1.189	81.342			
19	.603	1.138	82.480			
20	.578	1.090	83.571			
21	.543	1.024	84.594			
22	.529	.998	85.593			
23	.500	.943	86.536			
24	.453	.854	87.390			
25	.435	.820	88.210			
26	.424	.799	89.009			
27	.380	.718	89.727			
28	.377	.711	90.438			
29	.358	.675	91.113			

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la Varianza	Acumulativo%	Total	% de la Varianza	Acumulativo%
30	.337	.636	91.750			
31	.326	.615	92.365			
32	.314	.592	92.956			
33	.303	.571	93.528			
34	.275	.518	94.046			
35	.265	.500	94.546			
36	.258	.487	95.033			
37	.245	.462	95.495			
38	.236	.446	95.941			
39	.226	.426	96.368			
40	.202	.381	96.748			
41	.191	.361	97.110			
42	.177	.333	97.443			
43	.172	.325	97.767			
44	.162	.306	98.073			
45	.155	.292	98.365			
46	.145	.274	98.639			
47	.135	.255	98.894			
48	.129	.243	99.137			
49	.116	.219	99.356			
50	.104	.196	99.552			
51	.093	.176	99.728			
52	.076	.143	99.872			
53	.068	.128	100.000			

Análisis de factores rotados

Al obtener los resultados de la matriz de componentes rotados se obtuvo que los reactivos tuvieron índices por encima de .30 (Tabla 12).

Tabla 12
Matriz de Componentes Rotados

Reactivo	Factores							
	1	2	3	4	5	6	7	8
r1	0.84	0.106	0.149					0.108
r2	0.827	0.109	0.182	0.114	0.123	0.183	0.115	
r3	0.8	0.108	0.249	0.121	0.136	0.112		
r4	0.776	0.187	0.142	0.186	0.147	0.115	0.141	
r5	0.756	0.202	0.1	0.152				0.147
r6	0.741		0.229	0.165			0.263	
r7	0.721	0.379	0.243	0.128				0.156
r8	0.718	0.363	0.142	0.155	0.101	0.123		
r9	0.687	0.291	0.244	0.184	0.114		0.156	0.177
r10	0.674	0.328	0.283	0.233		0.118		
r11	0.635	0.362	0.362	0.148				
r12	0.617	0.14	0.275	0.124	0.191	0.151		-0.162
r13	0.511	0.405		0.117	0.219		0.274	0.168
r14	0.472	0.357	0.359	0.245		0.133	-0.14	
r15	0.19	0.748		0.14	0.293	0.12		
r16	0.186	0.736		0.186	0.136		0.202	-0.123
r17	0.248	0.733		0.227	0.126	0.101		
r18	0.215	0.665	0.162		0.34			
r19		0.626	0.254			0.325		0.23
r20	0.494	0.602	0.276	0.137				
r21	0.179	0.575			0.352		0.129	
r22	0.203	0.569	0.202			0.286	0.265	0.172
r23	0.322	0.567		0.215	0.221	0.198		
r24	0.315	0.535		0.132	0.179	0.195	0.25	0.135
r25	0.223	0.499	0.233	0.149	0.303	0.16	0.3	
r26	0.116	0.478	0.241		0.295	0.377	0.28	0.14
r27	0.333	0.454	0.141	0.301		0.305		
r28	0.332	0.425	0.224	0.176	0.321	0.154	0.249	-0.256
r29	0.28	0.416	0.178	0.226	0.391	0.18	0.266	-0.104
r30	0.333		0.785	0.229				
r31	0.314		0.778	0.271			0.123	
r32	0.311		0.778	0.181			0.18	
r33	0.309		0.712	0.25		0.157	0.109	-0.103

Reactivo	Factores							
	1	2	3	4	5	6	7	8
r34	0.157	0.318	0.644	0.102		0.16		
r35	0.247	0.265	0.64		0.112	0.148		
r36	0.226	0.166	0.129	0.794		0.173		0.114
r37	0.219	0.147	0.336	0.725				0.165
r38	0.348	0.118	0.345	0.698			0.121	0.138
r39	0.229	0.151	0.209	0.594		0.225	0.178	-0.3
r40	0.293	0.239	0.281	0.505	0.11		0.139	
r41	0.13	0.208			0.865		0.144	
r42	0.123	0.257			0.794			0.208
r43	0.227	0.4		0.116	0.671		0.161	
r44	0.273	0.147		0.205		0.721		
r45	0.129	0.537	0.175			0.542	0.102	0.115
r46	0.189	0.293	0.323	0.35	0.172	0.404	-0.202	
r47	0.114	0.394	0.193	0.144		0.396	0.122	0.164
r48	0.307		0.206	0.318	0.165		0.575	
r49	0.221	0.281	0.114		0.322	0.218	0.565	
r50		0.396	0.286	0.159	0.261	0.331	0.472	0.102
r51	0.2	0.363		0.181				0.572
r52		0.229	0.112		0.198	0.178	0.332	0.541
r53	0.332	0.401	0.147	0.181	-0.133	-0.136	0.258	-0.419

Discusión

La presente investigación tenía como interés principal el diseño, construcción y validación de una escala para medir la percepción de los empleados hacia la Responsabilidad Social Empresarial. Entre las distintas fuentes consultadas, Vélez (2010) define la RSE como el compromiso de la organización con su desarrollo sostenible, tomando en cuenta los grupos de interés, de modo que garantice el

bienestar de los mismos. Los grupos de interés, también llamados "stakeholders", son cualquier grupo o individuo que pueda verse afectado directa o indirectamente por el logro de los objetivos organizacionales (Montuschi, 2007). Sin embargo, la literatura sustenta que las empresas socialmente responsables reflejan sus acciones de responsabilidad social primeramente con sus empleados (Jaramillo, 2011). Por lo que cada vez se hace más imperante la existencia de instrumentos válidos y confiables que permitan conocer la percepción de los empleados hacia la RSE.

El disponer de una escala que contribuya con información auténtica, puede permitir a los gerenciales tomar decisiones oportunas y al mismo tiempo tomar conciencia sobre lo que piensan los empleados hacia su responsabilidad social. De modo que puedan evaluar si sus esfuerzos están siendo percibidos por los empleados desde el mismo punto de vista que la organización lo está llevando a cabo. En relación a los datos socio demográficos obtenidos de la muestra, en términos de género se concluye que el 59 por ciento fue femenino, sobrepasando el género masculino. Así mismo, el nivel educativo obtenido muestra que una solo 26 personas no llegaron a cursar estudios universitarios, mientras que el restante, que representa casi tres cuarto de la muestra, posee como mínimo un nivel académico universitario.

Con respecto a la organización, el 71.37 por ciento de la muestra se dividió entre organizaciones con más de 251 empleados y con menos de 50 empleados. En cuanto al tipo de organización, las muestra fue distribuida entre las opciones ofrecidas. sin embargo el porcentaje

mayor fue de 29.9 por ciento siendo empleados de empresas de servicio. Estos hallazgos muestran que la muestra abarcó diferentes tipos de negocio así como de tamaño.

Recurriendo a una revisión de literatura extensa, se redactaron un total de 95 reactivos, divididos en 3 escalas: Social, económica y medioambiental. Por medio del procedimiento de Laswshe (1975) para determinar la validez de contenido del instrumento, se procedió hacer los cálculos pertinentes, utilizando las evaluaciones de 11 Jueces expertos. Esos jueces debían catalogar los reactivos como esenciales o no esenciales para medir el constructo. Una vez teniendo todas las evaluaciones, se procedió a excluir los reactivos que no obtuvieron un RVC mayor a .59. Una vez finalizado el análisis, quedaron 54 reactivos. Mostrando que la escala posee un índice de validez de contenido de 0.798 ($p=0.798$).

Así mismo, se procedió a administrar el instrumento final de 54 reactivos a la muestra seleccionada. Una vez cumplido la etapa de administración, se calcularon los índices de discriminación. Los hallazgos mostraron que únicamente un reactivo no cumplía con el valor mínimo establecido de 0.30 para ser aceptado. Cabe destacar que este reactivo, fue uno de los recodificados, por estar redactado de manera negativa. De esta manera, el instrumento final quedó con 53 reactivos. Por otro lado, se calculó el Alpha de Cronbach de la escala total, mostrando un índice alfa=.97 ($p=0.97$), lo que demuestra tener una consistencia interna alta y aceptable. La literatura sostiene que mientras más cercano a 1 sea el índice, más confiable es la escala. Kelly (1923), sostiene que una prueba es confiable si

obtiene un índice igual o mayor a .70. Estos hallazgos demuestran que el test es confiable y útil para medir la percepción de los empleados hacia la RSE.

Ferguson y Cox (1993) afirman que la prueba el análisis de adecuación *Kaiser-Mayer-Okin* (KMO), es utilizada para constituir si las correlaciones entre las variables son atribuidas a un menor o mayor grupo de factores. La escala obtuvo un KMO de .935, lo cual infiere que la cantidad de la muestra fue adecuada. Según Morgan y Griego (1998) la puntuación ideal para el KMO es 0.70. Así mismo la prueba de esfericidad de Barlett confirma el hallazgo, dando un nivel de significancia de 0.000. El cual según los autores debe ser menor a 0.05. También es importante recalcar, que al realizar el análisis de los componentes principales de la varianza total explicada de la varianza total, se encontraron a través del análisis factorial 8 componentes mayores a 1, lo cual explica el 67% de la varianza. Los primeros 3 componentes explican el 43% de la varianza, lo cual confirma la existencia de las 3 dimensiones propuestas por la investigadora en un inicio.

El análisis factorial confirmatorio se realizó a través de la tabla *Eigenvalues*, la cual demostró que los reactivos de las 3 dimensiones tuvieron una carga factorial mayor a .30, calculada tanto por dimensión como por el total de la escala. Por lo cual, no se eliminó ningún reactivo adicional de la escala. Estos hallazgos afirman que los 53 reactivos tienen validez de constructo.

En cuanto a la corrección de la prueba, se creó una rúbrica con intervalos de 40, para determinar si el empleado percibe que el patrono posee un nivel bajo,

medio o alto de RSE. Esta rúbrica fue diseñada tomando en cuenta el promedio obtenido por la muestra a la que fue administrado el instrumento para fines de esta investigación.

Recomendaciones

Durante el desarrollo de este estudio, se pudo identificar ciertas áreas que pueden ser recomendadas para futuros estudios:

1. Aplicar el instrumento en una organización, a todos los niveles, tanto operarios, gerentes y directivos. De este modo, el investigador podrá determinar la variación existente según el nivel del empleado.
2. Auscultar los canales y estrategias de comunicación de la organización, luego de tener los resultados de encuesta.
3. Adentrar en las organizaciones y educar a los gerenciales sobre la importancia de divulgar su RSE, o en su defecto, la importancia de adoptar prácticas de RSE tanto para la organización como para los *stakeholders*.
4. La academia debe hacer énfasis a la importancia de la RSE, incluyéndola en los diseños curriculares, tanto a nivel universitario como a nivel graduado.
5. Debido a la escasez de investigaciones del tema en Puerto Rico se recomienda llevar a cabo investigaciones donde pueda evaluarse la influencia de la RSE hacia el compromiso del empleado, la fidelidad del comprador, las alianzas de los proveedores, la aceptación de la comunidad, el apoyo de los entes gubernamentales.

Todos los puntos anteriormente descritos, han sido objetos de estudio en otros países y se han adquirido resultados diversos e interesantes. Por lo cual la autora lo considera atractivo, debido a la idiosincrasia Puertorriqueña.

Limitaciones de la investigación

El pasar por el proceso de validación de un instrumento es una tarea dificultosa, existen diferentes razones, pero entre ellas, las investigadoras consideran como factor imperante el miedo de las organizaciones a ser evaluadas, así como el temor y desconfianza de los empleados a su anonimato. Por lo que, la muestra de esta investigación fue escogida por disponibilidad, obteniendo datos de un número considerable de empleados, pero de diferentes organizaciones, lo cual no permitió comparar las percepciones de los empleados hacia las prácticas socialmente responsables de una misma organización.

Referencias

- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012) Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*, 32, 105-112.
- Alvarado, A., Bigné, E., & Curras, R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: Una clasificación con base

- en su racionalidad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(1), 139-149.
- Bigné, E., Alvarado, A., Andreu, L., Aldás, J., & Currás, R. (2009). Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor. *Revista de Responsabilidad Social Empresarial* 1, 117-137.
- Bigné, J. E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2004). La percepción de la responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra del consumidor: un enfoque cross-cultural. *Comunicación Presentada A Epum-Alicante. Universia Business Review*, 1, 23-32.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 19, 14-27.
- Bigné, E., & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra?: el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19, 10-23.
- Bigné, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4 (4), 355-368.
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods* (2 Ed). New York: Oxford.
- Cawood, S. (2008). Company Culture: The Intangible Pathway to Profitability. *Employment Relations Today*.
- Castaño, E. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación*, 2(8), 173-186.
- Cirino, G. (1984). *Introducción al desarrollo de pruebas escritas*. Rio Piedras: Editorial Bohio.
- Castro, M. (2005). La Responsabilidad Social de las Empresas, o un nuevo concepto de empresa. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 137-161.
- Ferguson, E., & Cox, T. (1993) Exploratory factor analysis: A user's guide. *International Journal of Selection and Assessment*, 1 (2), 84-94.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (5ta ed), México, D.F.: McGraw-Hill.
- Herrans, L. (2000). *Psicología y Medición, el desarrollo de pruebas psicológicas en Puerto Rico. Segunda Edición*. San Juan: Editorial Reprografía Inc.
- Irizarry, T. (2012). *Visión de los directivos organizacionales sobre la responsabilidad social y su valor añadido a la organización*. Disertación Doctoral. Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico, Recinto de Ponce.
- Kelly, P. (1993). *The handbook of psychological testing*. New York :Routledge.
- Lawshe, C. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 563-575.
- Marín, L., & Rubio, A. (2008). ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa

- en pyme. *Tribuna de Economía ICE*, 9, 177-193.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, 1, 62-75.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2008). La evaluación de la empresa por el consumidor según sus acciones de rse. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 35, 91-112.
- McElhane, K. (2009). A Strategic Approach to Corporate Social Responsibility. *Executive Forum*, 2, 30-36.
- Mercado, P., & García, P. (2007). La Responsabilidad Social en empresas del valle de Toluca (México): un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23 (102), 119-135.
- Montuschi, L. (2007). El bien común, la responsabilidad social empresaria y el pensamiento social de la iglesia. *Universidad del CEMA*, 363, 1-31.
- Morgan, G., & Griego, O. (1998). *Easy use and interpretation of SPSS for windows: Answering research questions with statistics*. New Jersey: Erlbaum Associates Publisher.
- May, S., Cheney, G., & Roper, J., (2007) *The Debate over corporate social responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
- Navarro, J. A. (2007). Críticas y apoyos hacia la responsabilidad social de la empresa: Una aproximación etnográfica desde la vivencia del trabajador y una propuesta metodológica cualitativa. *Universitas Psychologica*, 6 (1), 59-68.
- Páez, I. (2010). La influencia del desempeño social corporativo en la satisfacción laboral de los empleados: una revisión teórica desde una perspectiva multinivel. *Estudios Gerenciales*, 26, (116), 63-81.
- Rodríguez, Y. (2009). *La realidad de la responsabilidad social empresarial y su valor financiero en puerto rico*. (Tesis de Maestría no publicada). Universidad de Puerto Rico, Ponce.
- Rodríguez-Pénelas. (2008). La cultura es también una responsabilidad social empresarial. *Revista Empresa y Humanismo*, 11, 109-134.
- Vélez, A. (2010). Una respuesta a la acción social, de la rentabilidad a la responsabilidad social empresarial. *Revista Ciencias Estratégicas, Medellín – Colombia*, 18, (23)11-25.