

# Compromiso con la comunidad: validación de un instrumento en empresa privada

## Commitment to the community: validation of an instrument in a private company

Margarita Chiang Vega<sup>1\*</sup>  
Universidad del Bío-Bío  
mchiang@ubiobio.cl

Karina Krausse Martinez<sup>1</sup>  
Universidad del Bío-Bío  
kkrausse@ubiobio.cl

María José Rivera Cerda<sup>1</sup>  
Universidad del Bío-Bío  
mjriviera@egresados.ubiobio.cl

Juan Pablo Hidalgo Ortiz<sup>1</sup>  
Universidad del Bío-Bío  
jhidalgo@ubiobio.cl

\* Autor corresponsal.

<sup>1</sup> Universidad del Bío-Bío, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Administración y Auditoría, Avenida Collao 1202 Casilla 5-C, Concepción, CHILE.

### Resumen

**Propósito:** El objetivo de esta investigación es validar un instrumento de medición de compromiso con la comunidad en función de cuatro dimensiones predefinidas.

**Diseño/metodología:** El instrumento diseñado se aplicó a trabajadores de empresas privadas ubicadas en la región del Biobío, Chile. Las fases de desarrollo del presente instrumento fueron las siguientes: evaluación de expertos, prueba piloto inicial y validación estadística.

**Resultados:** Los resultados de los análisis estadísticos arrojan que existe relación entre los ítems y cumplen con las propiedades psicométricas fundamentales para poder ser utilizada, por lo cual es posible afirmar que el cuestionario de compromiso con la comunidad se ha validado estadísticamente.

**Implicaciones:** Con este instrumento de medición se pretende conocer las actividades y estrategias que tienen las empresas en torno al compromiso con la comunidad que presenta la empresa, cómo abordan el tema y qué tan integradas se encuentran con el entorno donde desarrollan sus actividades productivas.

**Originalidad/valor:** Las organizaciones tienen que aprender a involucrarse de forma responsable con el entorno en el cual se encuentran inmersas. Es importante que mantengan una convivencia armoniosa con la comunidad, porque el compromiso con esta conlleva beneficios para los vecinos como para la organización y, además, asegura la permanencia de la empresa en esta colectividad.

### INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 10 de Noviembre 2022

Aceptado: 7 de Diciembre 2022

### Palabras Claves:

Compromiso con la comunidad  
Instrumento de medición  
Sector privado

## Abstract

**Purpose:** This research aims to validate a community engagement measurement instrument based on four predefined dimensions.

**Design/methodology:** The instrument was applied to workers of private companies in the Biobío region, Chile. The development phases of this instrument were as follows: expert evaluation, initial pilot test, and statistical validation.

**Results:** The statistical analysis results show that there are good levels of relationship between the items and they comply with the fundamental psychometric properties to be used, for which it is possible to affirm that the community commitment questionnaire has been statistically validated.

**Implications:** With this measurement instrument, the aim is to know the activities and strategies that companies have regarding the commitment to the community that the company presents, how they approach the issue and how integrated they are with the environment where they develop their productive activities.

**Originality/value:** Organizations must learn to get involved responsibly with the environment in which they are immersed. They must maintain a harmonious coexistence with the community because the commitment to it benefits both the neighbors and the organization and ensures the company's permanence in this community.

## ARTICLE INFO

Received: 10 November 2022

Accepted: 7 December 2022

## Keywords:

Community engagement  
Measurement instrument  
Private sector

## INTRODUCCIÓN

Hoy día, el compromiso con la comunidad posee gran relevancia tanto para las organizaciones privadas como públicas, debido a que en ella se desarrollan las empresas y, además, se encuentra mucho más informada de lo que sucede en su entorno y si esto le favorece o no. En tanto, las empresas están enfocando su atención a mantener una buena relación con la comunidad implementando políticas de buen vecino y conocer la opinión de esta respecto del funcionamiento de la empresa, evitando así desacuerdos que podrían afectar a la organización (Navarro, Rubio, Lavado, Minnicelli y Acuña, 2017).

Debido a las crecientes exigencias del entorno social hacia las organizaciones, el compromiso con la comunidad es un interés constante para el bienestar de las empresas, la que según Pérez y Gardey (2014) se define como las actividades y políticas desarrolladas por una empresa para contribuir con la comunidad. En este sentido, se entiende también que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) trasciende al afán de lucro de una compañía, constituyéndose como un aporte al bienestar de la sociedad. Asimismo, otro factor importante que las empresas deben considerar es la emergente organización de grupos antiglobalización y medioambientalistas que ejercen presión a las empresas, por lo que en la actualidad son

más las que demuestran su compromiso con la sociedad a través de las actividades que realizan con y por la comunidad.

De esta forma, la presente investigación tiene por objetivo validar un instrumento de medición de compromiso con la comunidad en empresas privadas de la región del Biobío en Chile.

Para explicar la importancia del compromiso con la comunidad, es necesario conocer el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que para López, Perusquía, Valladares, Villalón y Ramírez (2015), implica cumplir con la legislación nacional e internacional en los ámbitos social, laboral, medioambiental y de derechos humanos. Estos autores indican que en la empresa se identifican tres etapas que muestran la transición de sus acciones hacia la implementación de una RSC sostenida; la primera, cuando a través de este concepto denotan una herramienta para mejorar procesos, vender e incluso posicionar sus productos y servicios; la segunda, cuando por medio de ella intentan generar un estado de confianza en los actores tanto internos (trabajadores) como externos (proveedores y clientes), entre otros, y tercera, a través de la cual buscan mejorar la calidad de vida para la sociedad ubicada en el contexto en el que interactúan. Y es en esta última fase que se desarrolla esta investigación y se analiza el compromiso con la comunidad.

Además, respecto de la relación entre empresa y comunidad, López y cols. (2015) indican que las organizaciones deben tener conocimiento sobre la RSE y las implicaciones que trae, y mantener un código de ética donde de forma implícita se encuentran los valores, misión y visión. En su gran mayoría las organizaciones cuentan con programas de apoyo a la comunidad en temas como educación, reciclaje, reducción del impacto al medioambiente, entre otros. También, programas que trabajan con el gobierno y otras organizaciones con el fin de atender a los reclamos de la comunidad. Por su parte, Fernández (2003) menciona que las actividades que las empresas mantienen con la comunidad suelen ser consideradas como muestras de la RSE y son diferentes de una organización a otra.

En tanto, compromiso con la comunidad se refiere al rango de acciones tomadas por la empresa para mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas con enfoque social (Barroso, 2008). En el último tiempo, la visión de la empresa respecto a su filosofía, metas y políticas en el marco de la sociedad ha ido transformándose. Esto se debe a que tanto organizaciones como sus administradores se dieron cuenta que la generación de lazos con su entorno era una necesidad, la cual se sustenta en que todas las actividades que realiza la empresa generan un impacto en algún grupo fuera de ella, motivo por el cual se replanteó la relación que existe entre la empresa y estos nuevos interesados (Tapia y Zegers, 2014).

Para Chiang, Cartes y Sánchez (2013), el compromiso con la comunidad lleva a una empresa a ser transparente, con buen gobierno corporativo, produciendo con calidad sus productos e intentando conectar cada vez más con la sociedad en la que vive. De igual forma, está referido a las acciones que toma la empresa en busca de beneficios en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos que dirige hacia las comunidades en las cuales opera. Cuando estas acciones se diseñan y ejecutan en forma programada y estratégicamente, no solo se entrega un valor agregado a los receptores, sino que además se refuerza la reputación de la empresa, sus marcas y productos en las comunidades donde tiene intereses (Acción Empresas, 2003).

En este sentido, Rosas (2010) plantea que son las diferentes acciones tomadas por la empresa para maximizar el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos que dirige hacia las comunidades en las cuales opera. En tanto, Acciones Empresas (2017) señala que es el conjunto de contribuciones o acciones de las empresas que, siendo no obligadas por ley, buscan ayudar a las comunidades con sus prioridades de desarrollo.

De acuerdo con Vedronik (2005), cuando los programas con la comunidad se diseñan y ejecutan de manera programada y estratégica, se entrega un beneficio a los receptores y se refuerza la reputación de las empresas y sus marcas, productos y valores de las comunidades locales, y en el resto del mundo donde se tienen intereses comerciales significativos. Algunos de los beneficios para las empresas que conlleva el involucramiento con la comunidad son:

- Mejora el desempeño financiero
- Incrementa la moral, compromiso, retención y desempeño de los trabajadores
- Desarrolla habilidades en los trabajadores
- Fortalece la imagen de la empresa
- Atrae a nuevos inversionistas
- Incrementa la lealtad y preferencia de los consumidores

Actualmente, las compañías se involucran en la comunidad de diversas formas (incluidas las donaciones de productos y servicios, creación de proyectos de trabajo voluntario, préstamo de ejecutivos y administradores, realización de proyectos de apoyo a causas sociales, etc.) y por una variedad de razones. Una de las principales razones es que los Stakeholders, es decir, inversionistas, consumidores, empleados, grupo de interés público o gobierno, están llevando a las empresas hacia mayores estándares de ciudadanía y demandando que su red de impacto en la sociedad sea positiva (Freeman, 2012).

En definitiva, para que una empresa pueda generar compromiso con la comunidad no solo debe quedarse con las ideas, sino que es imperativo ponerlas en acción y desarrollar una verdadera RSE y beneficiarse de ella (Camacho, 2015).

## METODOLOGÍA

Este estudio responde a un primer acercamiento al problema de investigación, a través de un instrumento diseñado para tal efecto. Tiene sus bases en la metodología cuantitativa (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), cuya fuente de información es de tipo primaria de corte transversal (León y Montero, 2003; Pardiñas, 2012), de naturaleza cuantitativa (Canales, 2006; Pardiñas, 2012) de enfoque exploratorio descriptivo (Salkind, 1998) y no experimental (Pedhazur y Pedhazur, 1991), porque no se manipularon las variables, sino que se observaron los fenómenos en estudio tal y como se presentaron en la cotidianeidad sin influir de ningún modo en el entorno.

La base inicial de la elaboración del instrumento de esta investigación está en el documento Indicadores de RSC de Acción Empresas (2001), del cual se obtuvieron algunos ítems mejorados a través de varias aplicaciones.

Las fases de desarrollo del presente instrumento fueron, a saber: a) evaluación de expertos, b) prueba piloto inicial y c) validación estadística. En la primera fase se consultó a un conjunto de expertos en el área del comportamiento organizacional para conocer sus impresiones a partir de una primera batería de ítems redactados. Las dimensiones de compromiso con la comunidad resultantes fueron presentadas a los evaluadores expertos y estos las consideraron apropiadas para guiar las acciones de responsabilidad social estratégica con la comunidad.

Luego, tanto para la aplicación piloto como para la aplicación formal, las respuestas se obtuvieron de trabajadores de empresas privadas de la región del Biobío, Chile. El carácter del cuestionario utilizado fue anónimo, voluntario y con consentimiento informado. La muestra obtenida fue de tipo no-probabilística por conveniencia, considerando a la mayoría de los trabajadores presente en el periodo de 60 días de aplicación del instrumento. Por otra parte, la etapa de prueba piloto contempló el uso de caracterización demográfica y de algunos resultados preliminares. La etapa de aplicación formal consideró estadística descriptiva, análisis de fiabilidad, índices de discriminación, análisis factorial exploratorio y coeficientes de correlación.

## RESULTADOS

La fase previa de validación constó de una revisión de un jurado de 3 expertos solicitados previamente vía carta formal, en la cual se les ha explicado el fenómeno en sí, además de las dimensiones pre-establecidas. El proceso de evaluación por parte de los jueces se efectuó mediante un cuestionario donde se les consultó el nivel de adecuación y pertinencia de las afirmaciones, logrando pasar de 40 a 33 ítems, con un 84.2% de concordancia.

Finalmente, se ha obtenido un instrumento de 33 preguntas, cuyos ítems son medidos en una escala de Likert de cinco puntos, donde 1 es "Muy en Desacuerdo", 2 es "De Acuerdo", 3 es "Ni de Acuerdo y en Desacuerdo", 4 es "De Acuerdo" y 5 es "Muy de Acuerdo". Se presenta una configuración de cuatro dimensiones:

- Dimensión 1 : gestión del impacto de las actividades de la empresa en la comunidad, incluye los ítems del 1 al 8.
- Dimensión 2 : relaciones con organizaciones comunitarias presentes en su entorno, conformada por los ítems del 9 al 15.
- Dimensión 3 : estrategias y criterios de acción en inversiones sociales, ítems del 16 al 26.
- Dimensión 4 : apoyo al trabajo voluntario del personal, compuesta por los ítems 27 al 33.

### *Aplicación piloto*

Para efectos de una primera evaluación del comportamiento de las afirmaciones seleccionadas, se aplicó una versión piloto a 30 personas, con el fin de establecer una primera panorámica. Se les entregó un consentimiento informado y participaron de forma voluntaria. Participaron 16 hombres y 14 mujeres, con rango de edad entre 25 y 65 años. El tiempo promedio de contestación fue de 12 a 15 minutos. Los ítems se comportaron también de manera adecuada sin ninguna desproporción en la elección de las alternativas, por lo que se mantuvieron para la primera aplicación formal.

### *Aplicación formal*

En la primera aplicación se ha utilizado una muestra de 248 trabajadores. En lo que respecta a la caracterización de los participantes, el 14% de

estos fue de sexo femenino ( $n=35$ ), tiene un rango de edad entre 21 y 63 años con una media de 39.7 años y una desviación estándar de 10.2 años. Con respecto a su antigüedad laboral, se reportó un rango entre 1 y 45 años, con una media de 9.8 años y una desviación estándar de 9.2 años, es decir, tiene alta variabilidad. A todos los participantes se les entregó consentimiento informado y participaron de forma voluntaria, completando el 100% del cuestionario.

**Tabla 1.** Fiabilidades Obtenidas

Dimensión	Omega de McDonald ( $\omega$ )
Dimensión 1: Gestión del impacto de las actividades de la empresa en la comunidad	0.917
Dimensión 2: Relaciones con organizaciones comunitarias presentes en su entorno	0.896
Dimensión 3: Estrategias y criterios de acción en inversiones sociales	0.950
Dimensión 4: Apoyo al trabajo voluntario del personal	0.930
Cuestionario Completo ( $k=33$ )	0.963

Fuente: Elaboración propia.

### *Análisis individual de ítems*

En primer lugar, se ha considerado el análisis de discriminación por ítem comparando el 25% de menor puntuación con el 25% de mayor puntuación. Al aplicar la prueba *t* student sobre estos dos grupos, se han obtenido diferencias significativas en todos los casos con  $p < 0.001$ , concluyendo que los ítems discriminan bien entre el grupo inferior y el superior. Esto tiene como implicancia que los ítems tuvieron empíricamente un resultado adecuado para distinguir entre personas que están en desacuerdo de aquellas que están de acuerdo con cada una de las afirmaciones.

En segundo lugar, se presentan los índices de correlación ítem-total corregida, indicando que todos son superiores a 0.45, pudiendo afirmar que su presencia es importante para explicar el puntaje total. Del mismo modo, la correlación múltiple al cuadrado permite indicar que los ítems tienen contribución importante para explicar el constructo. Finalmente, el índice de consistencia interna  $\omega$  si se elimina el ítem, indica que todos son importantes en su conjunto.

### *Análisis factorial exploratorio*

El objetivo de este análisis fue verificar la idoneidad del listado de ítems presentados, de modo que aquellos referidos a la misma dimensión se ordenen en el mismo factor con una alta correlación

### *Consistencia Interna*

Para medir la fiabilidad como consistencia interna se ha utilizado el coeficiente  $\omega$  de McDonald, el cual para el cuestionario completo es de 0.963, y desglosando por dimensiones reportó valores entre 0.896 y 0.950, indicando buenos niveles de relación entre los ítems y pudiendo formar un buen grupo.

(validez convergente) y baja correlación en otras dimensiones (validez discriminante).

Previo a esto se realizaron los test de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de Esfericidad de Bartlett. Tras esto, se realizó el análisis factorial exploratorio utilizando el criterio del valor propio mayor a 1, y una rotación de tipo oblicua para visualizar mejor las diferencias entre los factores, considerando además que, de acuerdo con la teoría, estas dimensiones forman parte del mismo constructo por lo que deben estar correlacionadas. Al considerar la tabla de componentes de una primera iteración con un punto de corte de 0.60 (superior al indicado por Lloret y cols., 2014), se procedió a retirar cinco ítems del listado original porque han resultado con cargas factoriales inferiores a este valor, por lo que se ha procedido nuevamente para obtener la configuración definitiva.

En la nueva iteración para los test iniciales se obtuvo un valor de KMO igual a 0.93, siendo bastante alto y permitiendo hacer el análisis, mientras que en el test de Bartlett se obtuvo que la matriz de correlaciones poblacional difiere significativamente de la matriz identidad ( $\chi^2(276) = 5201, p < 0.001$ ). El proceso entregó en definitiva 4 dimensiones que explican el 68.7% de la varianza total. El resultado de las dimensiones (habiendo realizado rotación oblicua) se muestra en la tabla 3.

**Tabla 2.** Análisis individual por ítem

	Correlación Biserial Puntual	Correlación Ítem-Total Corregida	Correlación Múltiple al Cuadrado	$\omega$ si se elimina el ítem
Ítem 1	0.92	0.518	0.426	0.962
Ítem 2	0.95	0.458	0.455	0.962
Ítem 3	0.95	0.653	0.721	0.963
Ítem 4	0.94	0.678	0.727	0.962
Ítem 5	0.95	0.663	0.729	0.962
Ítem 6	0.96	0.703	0.758	0.962
Ítem 7	0.92	0.598	0.777	0.962
Ítem 8	0.88	0.610	0.733	0.963
Ítem 9	0.89	0.592	0.617	0.962
Ítem 10	0.91	0.669	0.729	0.962
Ítem 11	0.92	0.623	0.641	0.962
Ítem 12	0.95	0.680	0.682	0.962
Ítem 13	0.95	0.600	0.652	0.962
Ítem 14	0.95	0.597	0.656	0.962
Ítem 15	0.96	0.643	0.593	0.963
Ítem 16	0.91	0.462	0.420	0.963
Ítem 17	0.92	0.688	0.754	0.962
Ítem 18	0.94	0.693	0.784	0.962
Ítem 19	0.94	0.717	0.802	0.962
Ítem 20	0.94	0.691	0.739	0.962
Ítem 21	0.92	0.725	0.804	0.962
Ítem 22	0.93	0.765	0.802	0.962
Ítem 23	0.95	0.781	0.810	0.962
Ítem 24	0.93	0.765	0.818	0.962
Ítem 25	0.94	0.730	0.765	0.963
Ítem 26	0.95	0.674	0.663	0.963
Ítem 27	0.92	0.649	0.662	0.964
Ítem 28	0.91	0.669	0.715	0.963
Ítem 29	0.93	0.689	0.748	0.962
Ítem 30	0.94	0.672	0.721	0.962
Ítem 31	0.93	0.481	0.474	0.962
Ítem 32	0.91	0.676	0.829	0.962
Ítem 33	0.89	0.648	0.812	0.962

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Matriz de componentes rotados

Afirmación	1	2	3	4
Toma acciones preventivas anticipándose a posibles impactos que sus actividades puedan tener sobre la comunidad			0.859	
Genera alianzas con los líderes locales para el análisis de las actividades de la empresa que impactan en la comunidad			0.795	
Mantiene comités o grupos de trabajo en coparticipación con líderes locales, para el análisis de sus procesos productivos y monitoreo de impactos			0.790	
Toma medidas correctivas en respuesta a reclamos sobre el impacto de sus actividades en la comunidad			0.742	
Involucra a la comunidad en la toma de decisiones frente a quejas y reclamos			0.730	
Tiene reuniones sistemáticas para informar a líderes locales sobre las medidas tomadas con relación a quejas y reclamos			0.717	
Desarrolla proyectos propios que benefician la comunidad local				0.751
Apoya entidades a través de donaciones y financiamiento de proyectos				0.648
Realiza campañas educacionales y/o de interés público en la comunidad, por ejemplo, contra la droga				0.600
Después de seleccionar el proyecto beneficiado, realiza actividades de seguimiento y/o control	0.928			
Ha formalizado sus procesos de control y seguimiento de estas inversiones	0.874			
Evalúa el impacto social que produce el proyecto beneficiado	0.834			
Evalúa el impacto social de sus inversiones y proyectos sociales con feedback o participación de los beneficiados	0.826			
Realiza una previa evaluación de los proyectos a financiar	0.754			
Estimula la formación de redes de acción social	0.728			
Estimula la formación de alianzas con otras empresas en actividades sociales	0.670			
Contribuye para el fortalecimiento de políticas públicas de acción social	0.648			
Usa las oportunidades de trabajo voluntario para desarrollar capacidades útiles a la carrera profesional de sus empleados		0.871		
Mantiene un servicio de apoyo al voluntariado, informando sobre las oportunidades disponibles en la comunidad y facilitando aspectos logísticos y financieros		0.832		
Utiliza las capacidades desarrolladas en el trabajo voluntario para beneficio de la carrera profesional de sus empleados		0.821		
Posee mecanismos para estimular a su personal a hacer donaciones		0.802		
Valoriza las actividades voluntarias desarrolladas por sus empleados a través de acciones como carta personal del gerente, comunicación a través de informativos o que se destaque en eventos de la empresa		0.796		
Motiva al personal a realizar donaciones		0.657		
Conoce las iniciativas de trabajo voluntario de su personal		0.647		

Fuente: Elaboración propia.

Con esta configuración es posible indicar que este listado de afirmaciones para el constructo de Compromiso con la Comunidad, se ajusta con bastante precisión al marco teórico inicial. Asimismo, se han determinado cuatro componentes que

explican un porcentaje importante de la varianza con cargas factoriales que sobrepasan el nivel de 0.60, indicando que se aglomeran adecuadamente en un componente de una misma dimensión.

### Correlación entre dimensiones

Después de haber analizado y estudiado las propiedades psicométricas del cuestionario, se han calculado las correlaciones de Pearson tomando las dimensiones de la escala entre sí. Los resultados se presentan en la tabla 4, indicando que las correlaciones con respecto a la puntuación global son todas mayores a 0.40 y estadísticamente significativas ( $p < 0.01$ ), y, a su vez, entre estas, la mayor correlación se da entre Gestión del impac-

to de las actividades de la empresa en la comunidad y Apoyo al trabajo voluntario del personal ( $r = 0.534$ ,  $p < 0.01$ ) y la menor correlación se da entre Estrategias y criterios de acción en inversiones sociales y Apoyo al trabajo voluntario del personal ( $r = 0.393$ ,  $p < 0.01$ ). A partir de esto puede afirmarse que la estructura obtenida por el análisis factorial exploratorio ha recogido todas las propiedades estadísticas deseables por los investigadores, para configurar este cuestionario.

Tabla 4. Correlaciones de Pearson

	D1	D2	D3	D4
Dimensión 1: Gestión del impacto de las actividades de la empresa en la comunidad				
Dimensión 2: Relaciones con organizaciones comunitarias presentes en su entorno	0.534**			
Dimensión 3: Estrategias y criterios de acción en inversiones sociales	0.495**	0.461**		
Dimensión 4: Apoyo al trabajo voluntario del personal	0.468**	0.497**	0.393**	

Fuente: Elaboración propia.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Existen investigaciones científicas que presentan una falta de rigurosidad en su elaboración, y ello está dado en gran medida por la no validación de los instrumentos utilizados. Por esta razón, el momento de la validación tiene gran importancia, pues los resultados que se obtienen de su aplicación pueden ser erróneos, obteniendo una investigación que no representa la verdadera realidad que está en estudio (López, Avello, Palmero, Sánchez y Quintana, 2019)

La metodología utilizada para validar el instrumento es similar a lo expuesto por López y cols. (2019), quienes mencionan que para dar validez interna a un instrumento es importante medir las correlaciones entre las variables, determinar el método de KMO o Bartlett, que son los que permiten verificar si se puede hacer un análisis factorial o no, y determinar la matriz de factores. Estos métodos fueron utilizados para la validez del instrumento y al revisar todos los análisis estadísticos realizados, es posible afirmar que el cuestionario de compromiso con la comunidad se ha validado estadísticamente, pues cumple con todas las propiedades psicométricas fundamentales para poder ser utilizada.

De acuerdo con el análisis de los ítems, al aplicar la prueba t student se han obtenido diferencias

significativas con  $p < .001$ , lo que demuestra que los ítems discriminan bien entre el grupo inferior y el superior. Esto quiere decir que los ítems tuvieron empíricamente un resultado adecuado para distinguir entre personas que están en desacuerdo de aquellas que están de acuerdo con cada una de las afirmaciones.

Tras efectuar el análisis factorial exploratorio es importante considerar los siguientes aspectos: como primera medida, se ha logrado obtener una estructura de al menos tres ítems en cada dimensión, con una carga factorial al menos de 0.6. Esto es importante pues al generar un conjunto de preguntas se necesitan afirmaciones que capturen bien la pertenencia del ítem en su respectiva dimensión y no en otras, lo que se conoce como validez convergente y validez discriminante, respectivamente. Esto se confirma al tener correlaciones entre ítems por sobre 0.70 para cada dimensión de forma interna, y menores a 0.40 entre ítems que sean de distintas dimensiones.

El segundo aspecto importante está relacionado con la magnitud de las cargas factoriales. Si se toma en cuenta que de los 24 ítems finalmente considerados dentro de este cuestionario, 18 de estos (75%) tienen cargas factoriales superiores a 0.7, es un indicador importante de que los ítems realmente están capturando información respecto a su dimensión correspondiente. Esto puede notarse de la siguiente manera: la dimensión 1

denominada “Gestión del Impacto de las Actividades de la Empresa en la Comunidad”, tiene ítems que involucran dos temáticas, por un lado, la toma de decisiones ante circunstancias determinadas por las mismas acciones realizadas por la empresa en la comunidad, y por otro, la realización de actividades en conjunto con participantes activos de la comunidad (personas, agrupaciones, y líderes locales), es decir, una combinación acción-decisión.

Para la dimensión 2 llamada “Relaciones con organizaciones comunitarias presentes en su entorno”, destaca la faceta más ejecutiva de la empresa al efectuar distintas actividades involucrándose con su entorno y beneficiándolo directamente. En tanto, la dimensión 3 denominada “Estrategias y Criterios de Acción en Inversiones Sociales”, contiene ítems vinculados con la evaluación de las acciones y cómo estas logran (o no) impactar social, financiera y ejecutivamente. La cuarta dimensión nombrada como “Apoyo al Trabajo Voluntario del Personal” considera temáticas relacionadas al trabajo voluntario de parte de los empleados y cómo la empresa apoya estas iniciativas porque aumentan la satisfacción de los trabajadores con su lugar de trabajo, lo que es importante para un mejor desempeño laboral.

El tercer aspecto comprende que, al obtener las correlaciones entre las dimensiones, se obtienen valores tales que su significancia estadística es indicador de altas evidencias de la presencia de estas ( $p < 0.00$ ). A partir de este resultado empírico surgen algunas cuestiones importantes: la vinculación entre gestión del impacto de las actividades visto como acción-decisión y la relación de la empresa con representantes comunitarios como acción-beneficio, resultan ser la correlación más importante por su magnitud ( $r = 0.534$ ). En concreto, la manera en que las empresas logran planes de acción con las comunidades de la mano de personas y líderes sociales, determinaría en parte un resultado satisfactorio en aquellas acciones realizadas, permitiendo un progreso en la calidad de vida de los habitantes involucrados; le sigue la vinculación entre la empresa y líderes de comunidades con el apoyo de los empleados en la realización de tareas de voluntariado ( $r = 0.497$ ), lo que indica que el cuestionario es capaz de recoger esa relación en la que la empresa puede gestionar tales actividades en conjunto con quienes llevan adelante, y así promover actividades en beneficio de las comunidades y de sus trabajadores.

En la misma línea, se correlacionan las dimensio-

nes de gestión del impacto con la evaluación del impacto, es decir, la empresa se hace responsable tanto de la organización misma como también de la planificación financiera de actividades con la comunidad. La correlación más baja entre la dimensión de evaluación de impacto y la promoción de trabajos voluntarios ( $r = 0.393$ ) revela que, a pesar de que la empresa puede realizar cálculos y proyecciones para estudiar las consecuencias (favorables como desfavorables) de sus intervenciones en la comunidad, no siempre es posible anticiparse a cómo sus empleados reaccionarán y si es que involucrarse en tales acciones forjará beneficios para el bienestar de los trabajadores. Lo anterior revela que se genera incertidumbre en este ámbito.

En cuanto a las implicancias, es importante señalar que son importantes porque un instrumento validado puede dar certeza a las jefaturas acerca de la calidad de este y con ello obtener información más cercana a la realidad y mejorar sus decisiones. Es relevante mencionar que el compromiso con la comunidad es más que un trámite para cumplir con alguna certificación, puesto que los beneficios son para la organización y todas sus partes relacionadas, convirtiéndose en un ganar para todos.

Finalmente, y con respecto a las limitaciones, el instrumento presentado es mejorable y con líneas futuras de investigación se puede aplicar a trabajadores del sector público y realizar una comparación de los resultados obtenidos y así contribuir y fortalecer el estudio de esta variable.

## REFERENCIAS

- Acción Empresarial. (2001). *Indicadores de Responsabilidad Social Corporativa*. Santiago, Chile.
- Acción Empresas. (2003). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y el mundo*. Santiago, Chile. 11-13.
- Acción Empresas. (2017). *Inversión social estratégica y productividad: una relación a fomentar*. Santiago, Chile. 8-27. Recuperado de: <https://accionempresas.cl/content/uploads/documento-inversion-social-1.pdf>
- Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*, (226), 73-91.

- Camacho, J. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Autónoma de Chiapas. México.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Santiago: Lom Ediciones.
- Chiang, M., Cartes, T. y Sánchez, R. (2013). La relación entre el compromiso con la comunidad y la motivación, *Panorama Socioeconómico*, 31(47), 17-31.
- Fernández, D. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Científico Técnico de la fundación Nexus. Buenos Aires, Argentina.
- Freeman, E. (2012). *La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación*. Valores y ética para el siglo XXI, 389-409. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/libros/valores-y-etica-para-el-siglo-xxi/>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- León, O. G. y Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en Psicología y Educación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A. y Tomás, I. (2014). El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169.
- López, M, Perusquía, J., Valladares, O., Villalón, R. y Ramírez, M. (2015). La responsabilidad social empresarial, compromiso con la comunidad y el cuidado del medio ambiente. *Sotavento M.B.A.* 26, 54-60.
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S. y Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(1), 390.
- Navarro, G., Rubio, V., Lavado, S., Minnicelli, A. y Acuña, J. (2017). Razones y Propósitos para Incorporar la Responsabilidad Social en la Formación de Personas y en Organizaciones de Latinoamérica. *Revista latinoamericana de educación inclusiva*, 11(2), 51-72.
- Pardinas, F. (2012). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Siglo XXI.
- Pedhazur, E. y Pedhazur Schmelkin, L. (1991) *Medición, diseño y análisis. Un enfoque integrado*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 304.
- Pérez, J. y Gardey A. (2014) Definición de responsabilidad empresarial. Definición.DE. Recuperado de: <https://definicion.de/responsabilidad-social-empresaria/>
- Rosas, J. (2010). Estudio del área de compromiso con la comunidad: medición, relación y efecto con el plan de manejo frente a emergencias ESSBIO S.A. y su respuesta ante el terremoto [Tesis para Optar al Título de Ingeniero Comercial, Universidad del Bío Bío, Chile]
- Salkind, N. (1998). *Método de investigación*. México: Prentice-Hall.
- Tapia, C y Zegers, P. (2014). Análisis descriptivo de las empresas B en Chile [Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile].
- Vedronik, N. (2005). Filantropía Corporativa: ¿Una estrategia comunicacional o un fin comercial? *Escritos en la Facultad*, 1 (5), 12.