

Presentación de un inventario para valorar la percepción comunitaria de la responsabilidad social empresarial (RSE)

Presentation of an inventory to measure community perception of corporate social responsibility (CSR)

Apresentação de um inventário para valorizar a percepção comunitária da responsabilidade social empresarial (RSE)

DOI: rces.v24n35.a6

Recibido: 15/03/2015

Aceptado: 29/09/2015

Walter Arias Gallegos

Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Maestro en Ciencias de la Educación con mención en psicopedagogía cognitiva. warias@ucsp.edu.pe

Sergio Domínguez Lara

Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Magíster en Psicología de la Salud. sdominguezl@usmp.pe

Lucciano Docarmo Delgado

Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Estudiante del Programa Profesional de Administración de Negocios. lucciano.docarmo@ucsp.edu.pe

Pedro Raschio Carpio

Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Estudiante del Programa Profesional de Administración de Negocios. pedro.raschio@ucsp.edu.pe

Fiorella Rojas Alarcón

Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Estudiante del Programa Profesional de Contabilidad. fiorella.rojas.alarcon@ucsp.edu.pe

Mary Carmen Gutiérrez Anco

Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Estudiante del Programa Profesional de Contabilidad.
mary.gutierrez@ucsp.edu.pe

Katia Condori Mamani

Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Estudiante del Programa Profesional de Administración de Negocios.
karla.condori@ucsp.edu.pe

Presentación de un inventario para valorar la percepción comunitaria de la responsabilidad social empresarial (RSE)

Palabras clave

Responsabilidad social, medio ambiente y desarrollo, modelo de factores.

Resumen

En el presente artículo se presenta un instrumento que mide la responsabilidad social empresarial en función de la percepción de la comunidad. Para ello se tomó una muestra de 350 personas de ocho distritos de la ciudad de Arequipa (Perú), a quienes se les aplicó un inventario que se componía inicialmente de cincuenta ítems. El análisis estadístico de la prueba arrojó tres factores con evidencias de validez relacionadas con la estructura interna y con puntuaciones confiables: beneficios de la responsabilidad social a nivel local ($\alpha = .866$), beneficios individuales de la responsabilidad social ($\alpha = .802$) y aspectos medioambientales ($\alpha = .739$). Se eliminaron seis ítems por no saturar en los tres factores dominantes. La estructura de la prueba y el proceso de construcción se someten a un análisis en la parte final del trabajo.

Clasificación JEL: M14, Q01, C00.

Presentation of an inventory to measure community perception of corporate social responsibility (CSR)

Key words

Social responsibility, environment and development, factor models.

Abstract

This article presents an instrument that measures corporate social responsibility based on community perception. We took a sample of 350 people from Arequipa, Peru and applied a 50-item inventory. Factor analysis established the existence of three factors with optimum evidence of validity related to internal structure and with reliable scores: benefits of corporate social responsibility at the local level ($\alpha = .866$), individual benefits of corporate social responsibility ($\alpha = .802$), and environmental affairs ($\alpha = .739$). We also eliminated six items that did not saturate in the three factors found. The structure of the test and the design process are analyzed at the end of this study.

Apresentação de um inventário para valorizar a percepção comunitária da responsabilidade social empresarial (RSE)

Palavras-chave

Responsabilidade social, meio ambiente e desenvolvimento, modelo de fatores.

Resumo

No presente artigo se apresenta um instrumento que mede a responsabilidade social empresarial em função da percepção da comunidade. Para isto se tomou uma amostra de 350 pessoas de oito distritos da cidade de Arequipa (Peru) e se lhes aplicou um inventário que se compunha inicialmente de 50 itens. A análise estatístico da prova mostrou três fatores com evidências de validade relacionada à estrutura interna e pontuações confiáveis: Benefícios da responsabilidade social a nível local ($\alpha = .866$), Benefícios individuais da responsabilidade social ($\alpha = .802$) e Aspectos meio ambientais ($\alpha = .739$). Se eliminaram seis itens por não saturar nos três fatores dominantes. A estrutura da prova e o processo de construção se submetem a uma análise na parte final do trabalho.

La responsabilidad social en la historia

Las empresas han evolucionado en la medida en que las sociedades se han ido transformando a lo largo de la historia. Aunque Correa (2007) sitúa los inicios de la responsabilidad social en el siglo XIX, es posible rastrear algunos antecedentes remotos en la Antigüedad. Bull (2006) indica que las raíces de la responsabilidad social se encuentran en Judea. En ese sentido, los egipcios ya tenían formas comunitarias de ayudar a los trabajadores que sufrían accidentes laborales, a través de colectas y actividades similares por parte de las organizaciones religiosas, militares o sociales a las que pertenecían los habitantes (Arias, 2012).

Con el advenimiento del capitalismo en el siglo XVII surge un discurso que legitima una sociedad de mercado basada en la lógica del proceso productivo y la racionalidad exclusivamente económica, donde el trabajo se concibe como mercancía y el trabajador como un instrumento al servicio de la producción (Zarco y Rodríguez, 2005). En 1776 Adam Smith señaló, en *La riqueza de las naciones*, que los trabajadores no se mueven por benevolencia sino por su propio interés, y que a través del trabajo satisfacemos nuestras necesidades mas no nuestra humanidad (Correa, 2007). En ese contexto el trabajador desconocía el verdadero sentido de su trabajo, y veía la empresa como una mera fuente de salarios y beneficios. Es decir, se desconocía que el trabajo, además de satisfacer las necesidades de alimentación y seguridad, también satisfacía las de filiación, autoestima y autorrealización (Maslow, 1968).

El individualismo emparentado con el darwinismo social y la ética protestante del siglo XIX que surgieron con la Ilustración ayudó a reforzar este esquema de producción racional y mecanicista (Weber, 1987;

Reficco y Ogliastri, 2009). A principios del siglo XX se empezaron a evidenciar iniciativas de responsabilidad social en Estados Unidos, bajo el esquema del binomio empresa-universidad que permitiría mejorar notablemente los estándares de calidad educativa en dicho país (Greenwood, 2011), y cuyo proceso ha contribuido con el posicionamiento de las universidades estadounidenses como las mejores del mundo. Es por eso que Crespo (2010) señala que en los años veinte del siglo pasado se construyeron los primeros avances en cuanto a la formulación de la idea de responsabilidad social como práctica organizacional. En la segunda mitad del siglo XX la comunidad toma conciencia de la capacidad que tienen las empresas de contribuir con el desarrollo, pero todavía se aprecian modelos de responsabilidad social de manera aislada. Fue en la década del sesenta cuando las empresas se aliaron con los gobiernos y aparecieron las fundaciones corporativas, con lo que la filantropía ingresó definitivamente en la empresa (Reficco y Ogliastri, 2009). Algunos inversionistas filántropos que plantearon la idea de la responsabilidad social empresarial fueron Thomas Watson de IBM y David Rockefeller (Correa, 2007).

Un antecedente claro de esta alianza y del despegue de la responsabilidad social empresarial es el libro de Howard Bowen *Social responsibility of the business man* (Bowen, 1953), y dio inicio a la literatura moderna sobre el tema (Mababu, 2010). Paralelamente, comenzó a difundirse una preocupación global por el cuidado del medioambiente y por las desigualdades económicas que marcaron una agenda sobre temas de sostenibilidad y responsabilidad social. Por ejemplo, en 1968 fue creado el Club Roma, que por la comunión de intereses de políticos, científicos y economistas promueve aún el crecimiento económico con énfasis en los sectores menos favorecidos. En 1972 tuvo lugar la Primera Cumbre de la Tierra en la Conferencia sobre el Medio Humano de las Naciones Unidas, y en 1984

se creó la Comisión Mundial sobre el Medioambiente (Franco, Chang, León y Mendoza, 2009).

Ese mismo año, Richard Freeman dio a conocer su obra *Strategic Management: A stakeholder approach*, que delinearía un enfoque de la responsabilidad social que tomó como foco a los *stakeholders* o grupos de interés, es decir, cualquier individuo o grupo de ellos que puede ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa (Castaño, 2012). En relación con los *stakeholders*, la técnica del *Balanced Scorecard*, creada por Robert Kaplan y David Norton en 1962, ha sido usada para valorar los objetivos estratégicos de la empresa según los grupos de interés (Spidalieri y Zampa, 2009). El balance social también ha servido para estos fines, considerando que en 1977 Francia emitió la primera ley al respecto (Correa, 2007).

En la década de los noventa los escándalos financieros de varias empresas norteamericanas que evadían impuestos alentaron también el creciente énfasis en la ética empresarial y la responsabilidad social (Guerra, 2007), de modo que para el siglo *xxi* el paradigma de la responsabilidad social ha madurado lo suficiente como para desplegar una serie de esfuerzos académicos, económicos, políticos y sociales, que le dan forma a través de principios, leyes, normas, etc., y que viabilizan su aplicación y su evaluación en diversos escenarios organizacionales.

En ese sentido, la responsabilidad social ha evolucionado desde la simple filantropía hasta su consideración como estrategia empresarial y de innovación en las organizaciones, donde no solo se buscan beneficios para la empresa sino también para la sociedad. De este modo, las tesis liberales de Friedman, para quien la empresa no tiene más responsabilidad que la de maximizar sus beneficios económicos, siempre que se respeten las leyes y las reglas del mercado (Friedman y Friedman, 1986), han sido sustituidas por la necesidad de alinear lo social con lo económico.

Además de todos los factores mencionados que han favorecido el desarrollo de la responsabilidad social como paradigma empresarial para el siglo *xxi*, se tienen el aumento del nivel educativo de la población y de los trabajadores, la globalización y la liberación del comercio, el desarrollo ambiental sostenible y la ética en el gobierno. Precisamente por ello, dado que dichos factores se han desarrollado más lentamente en América Latina, la inserción de la responsabilidad social empresarial en las organizaciones de la región es reciente, y se ubica en los noventa (Correa, 2007). Sin embargo, en casi todos los países latinoamericanos existen organizaciones que promueven la responsabilidad social. Entre las más destacadas figuran Perú 2021, el Instituto Ethos de Brasil, la Fundación Empresarial de la Acción Social de El Salvador, la Alianza para la Responsabilidad Social de México, el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial, Acción RSE de Chile y el Centro para la Acción de la Responsabilidad Social de Guatemala (para mayor información sobre este tipo de organizaciones en América Latina, es recomendable la revisión del artículo de Reficco y Ogliastri, 2009).

Responsabilidad social y definiciones básicas

Definir qué es la responsabilidad social empresarial es sumamente complejo, pues existen diversos criterios a considerar y conceptos que hacen alusión a cuestiones similares pero que en realidad son diferentes. Por ejemplo, se suelen usar indistintamente los términos *responsabilidad social empresarial* y *responsabilidad social corporativa*. Sin embargo, en opinión de Crespo (2010), ambos conceptos no pueden referirse a lo mismo, ya que mientras la empresa es una unidad económica con fines de lucro, que cuenta con diferentes tipos de capital, la corporación es una persona jurídica que posee derechos amparados por la ley.

Asimismo, otro concepto que se usa con referencia a la responsabilidad social empresarial es el de *responsabilidad social colectiva*, que en realidad tiene que ver con la toma de conciencia por parte de la sociedad sobre la problemática de su comunidad y la participación en la búsqueda de soluciones. Su vínculo con la responsabilidad social empresarial deviene del hecho de que las comunidades con responsabilidad social colectiva demandan de sus instituciones un comportamiento ético con respecto al uso racional de los recursos naturales y el trato justo del capital social. El caso de los cisnes en Valdivia (Chile) es un ejemplo de cómo la comunidad se organiza para dar respuesta a problemas ecológicos ocasionados por las empresas (Delamaza, 2012).

Sin embargo, puede argumentarse que a las comunidades latinoamericanas les falta mucho por aprender para actuar responsablemente, ya que, por un lado, existen diferentes relaciones entre el Estado y la empresa (Bull, 2006), y por otro, para su efectiva aplicación, son necesarios el compromiso con los demás y las condiciones sociopolíticas de inclusión, igualdad y equidad (Aranda y González, 2011).

Por otro lado, la responsabilidad social colectiva se define según las demandas de los grupos de interés y de acuerdo a las áreas de su contenido (Núñez y Alonso, 2006). En ese sentido, la responsabilidad social empresarial comprende diversas dimensiones que varían según el autor. Para Reficco y Ogliastrì (2009), hay cinco conceptos vitales que se relacionan con la responsabilidad social: el gobierno corporativo, la filantropía empresarial, la responsabilidad social, el emprendimiento corporativo y la ciudadanía global. Mientras que según Correa (2007) se basa en el comportamiento ético en los negocios, el compromiso con los *stakeholders* y el compromiso con el medioambiente. Por su parte, Giménez, Reyes y Gómez (2007) agrupan las acciones de responsabilidad social en

cuatro rubros: manifestaciones axiológicas, prácticas que promueven el desarrollo de la comunicación con los *stakeholders*, la promoción de la gestión empresarial en procesos concretos, y prácticas que direccionan y ajustan las relaciones internas de la organización con sus *stakeholders*.

Dadas las múltiples implicancias y componentes que posee, la responsabilidad social debe ser entendida como un paraguas que lleva a la empresa a asumir un comportamiento responsable con todos aquellos con los que hace negocios (Del Castillo y Arizkuren, 2009) y que, por lo general, se focaliza en tres aspectos: el cuidado del medioambiente, el bienestar de los trabajadores y el desarrollo de la sociedad; aspectos que son atravesados, además, por la ética del comportamiento empresarial. Asimismo, se pueden analizar estos temas a partir de cuatro enfoques: las teorías instrumentales, las teorías políticas, las teorías integradoras y las teorías éticas (Zicari, 2006).

En cuanto al cuidado del medioambiente, un tema recurrente hoy en día es el de la sostenibilidad, que se conceptualiza como la relación entre los sistemas económicos y ecológicos que garantizan la continuidad de la vida humana (Trujillo y Vélez, 2006). En ese sentido, no es una novedad que la industria haya generado, en buena medida, el deterioro ecológico del planeta. De hecho, se sabe que el 70% del daño ecológico que ha sufrido la Tierra en los últimos cien años se debe a las acciones propias de la industria, y que el 30% de la contaminación global ha sido producida por Estados Unidos (Franco, Chang, León y Mendoza, 2009). Así pues, una empresa socialmente responsable evita hacer daño al medioambiente y, más bien, promueve el bienestar de sus *stakeholders* (Bull, 2006). Sin embargo, el compromiso de las empresas de contribuir con el desarrollo económico sostenible implica también trabajar con los empleados, sus fa-

milias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida (Giménez, Reyes y Gómez, 2007).

En ese sentido, como dice Castilla (2014), "si las empresas usan los recursos que posee una sociedad, el solo hecho de su uso genera un deber ético y por consiguiente de alguna manera este uso debe devolver a la sociedad dichos beneficios" (p.8). Este deber ético, empero, no debe ser visto como una obligación externa, muy a pesar de que pueda haber normas y/o leyes que coaccionan su cumplimiento. Tampoco se trata de que las empresas hagan obras de filantropía, pues estas son manifestaciones reactivas frente a los problemas sociales, mientras que la responsabilidad social empresarial responde a una visión proactiva para la solución de problemas socioeconómicos (Reficco y Ogliastris, 2009). Por ello, las empresas socialmente responsables asumen de manera coherente un compromiso tácito del cuidado de sus *stakeholders* y del entorno físico y social más próximo, que debe ser parte de su visión-misión (Barroso, 2008) y que debe orientar las estrategias de desarrollo organizacional (Manzone, 2007).

Ahora bien, los estudios sobre responsabilidad social han privilegiado sus relaciones con los agentes externos, más que al interior (Guerra, 2007), desatendiendo a los trabajadores, cuando es imposible ser socialmente responsable si no se vela primero por los colaboradores directos o, en el lenguaje de Toro (2006), *stakeholders* primarios. En ese sentido, nuestros estudios locales en la ciudad de Arequipa permiten afirmar que los trabajadores son poco reconocidos (Arias, 2013), se encuentran expuestos a diversas fuentes de estrés laboral y riesgo psicosocial (Arias y Jiménez, 2012), mediados en parte por relaciones humanas conflictivas en el trabajo (Arias y Jiménez, 2013). Todo ello hace suponer que la clase empresarial hace muy poco por el bienestar y la salud de sus trabajadores, a pesar de que la

empresa tiene la obligación de ofrecer un empleo digno que posibilite el crecimiento personal y social (Marulanda, 2009).

En resumen, la responsabilidad social empresarial es la conciencia del impacto que tiene la empresa en un contexto determinado, y en esa medida responde a la exigencia de mejora continua que hace posible que la empresa sea competitiva cumpliendo con las expectativas de los *stakeholders* y la sociedad en general, respetando la dignidad de la persona y de las comunidades en que opera (Barroso, 2008). En consecuencia, los objetivos de una empresa socialmente responsable deben alinearse con las necesidades de la población, concentrándose en ir más allá de la mera obtención de utilidades, de modo que puedan convertir los problemas sociales en oportunidades para trascender como organización, generando ventajas competitivas (Drucker, 2003).

Al respecto, hay autores que señalan que la responsabilidad social no hace sino desvirtuar los verdaderos intereses de la empresa, y que el sacrificio de sus ganancias por mejorar las condiciones de vida de la sociedad las hace menos atractivas, puesto que realizan funciones que son competencia del Estado, y que los costos de la responsabilidad social los terminan asumiendo los consumidores (Barroso, 2008). Esta percepción está equivocada, porque, como ya se dijo, las empresas se benefician del entorno en el cual operan, ya sea porque utilizan determinados recursos naturales o porque se valen de su capital social, y en esa medida se debe retribuir a la sociedad por aquello que facilita el accionar de la empresa. Por otro lado, en la medida en que las organizaciones socialmente responsables contribuyan con la calidad de vida dentro y fuera de la empresa, cuidando y preservando el medioambiente y desempeñándose con un código de ética claro, habrán logrado vincularse con la comunidad a partir de la visión del negocio que les ubique

en una posición privilegiada frente a los competidores y que, a la larga, genere un mecanismo simbiótico empresa-sociedad rentable para ambas partes.

Evaluación de la responsabilidad social

En cuanto a la valoración de la responsabilidad social empresarial, existen diversos métodos según las dimensiones que la caracterizan. Por ejemplo, según Núñez y Alonso (2006) se deben valorar dos dimensiones principalmente: la dimensión interna, que abarca la gestión de recursos humanos, la salud y la seguridad en el trabajo, la adaptación al cambio, la gestión del impacto ambiental; y la dimensión externa, que comprende las comunidades locales, los socios comerciales y los proveedores, los consumidores y los problemas ecológicos mundiales.

Mababu (2010) indica que se deben evaluar las siguientes dimensiones: la responsabilidad en el producto, las relaciones con la comunidad, la protección del entorno, los grupos minoritarios, las relaciones entre trabajadores y las relaciones con la industria.

Franco *et al.* (2009) proponen una serie de fórmulas para evaluar cuatro aspectos de la responsabilidad social empresarial, como la financiera, los clientes, los procesos internos y el crecimiento; tomando como base cinco dimensiones: colaboradores, proveedores, gobierno, comunidad y medioambiente.

Algunos autores proponen medir la responsabilidad social en función de sus componentes. Correa (2007) señala, en ese sentido, que el balance social surge como un instrumento para evaluar los resultados de la política social de la organización. Otros autores se centran en las normas ISO 9001 para valorar la

calidad del producto, las ISO 14000 para valorar la gestión del medioambiente y las normas ISO 26000 para evaluar la responsabilidad social propiamente.

Otros estándares son los del *Global Reporting Initiative*, que es una organización que crea la guía para memorias de sostenibilidad, en tanto los Indicadores Ethos también dan pautas para el cuidado del medioambiente.

En Colombia, por ejemplo, se trabaja con las normas ISAE3000, la Norma AA1000, la Norma AS (Assurance Standard), la Norma SA8000:2001, la Norma SGE 21:2005, los Indicadores Ethos y la Norma ISO 26000 (Giménez, Reyes y Gómez, 2007). En el Perú, Del Castillo y Arizkuren (2009) diseñaron un instrumento para evaluar, desde la perspectiva de los empresarios, diversos indicadores de la responsabilidad social empresarial. El instrumento consta de 72 ítems, seis factores y valores Alfa de Cronbach superiores a 0.80. Al aplicarlo en las 200 empresas más grandes del país, encontraron que se otorgó mayor prioridad a los derechos de los trabajadores.

Por otro lado, no existen instrumentos en el Perú que evalúen la percepción de la comunidad sobre la responsabilidad social de las empresas de su entorno, aunque sí hay estudios que han abordado esta variable. Castilla (2014), por ejemplo, encontró que, en Junín, la población se centra sobre todo en las cuestiones relativas a la salud y el cuidado del medioambiente, más que en los aspectos económicos.

Percepción comunitaria de la responsabilidad social

La necesidad de evaluar la percepción de la responsabilidad social empresarial por parte de la comunidad radica en que se brinda una retroalimentación a la

empresa. En ese sentido, la responsabilidad social va más allá de la simple vinculación de la empresa con su entorno, y abarca la manera en que la empresa es percibida por ese entorno, como componente esencial de su posición competitiva en el mercado (Guerra, 2007). Así, dar a conocer a la comunidad lo que hace la empresa implica brindar información que puede orientar de manera más justa la decisión de compra de los consumidores, quienes escogen entre las múltiples opciones del mercado (Vargas, 2011). Por tanto, la comunicación de las actividades responsables que hace la empresa es una necesidad y una obligación moral.

Por otro lado, dado que las empresas están entreteljadas, es esencial valorar cómo percibe la sociedad el impacto que tiene la empresa en su comunidad (Vásquez y González, 2009). Sin embargo, ello también supone contar con mercados lo suficientemente maduros para determinar de manera pensada qué productos y/o servicios van a usar. Por ejemplo, en un estudio que se hizo entre Brasil y Perú se concluyó que el mercado brasileño estaba más informado a la hora de hacer sus compras (Del Castillo y Bose, 2008).

De ahí que la responsabilidad colectiva se convierta en contraparte de la responsabilidad social, de modo que los mercados más maduros y éticos exigen a sus empresas un comportamiento socialmente responsable y, por tanto, son fiscalizadores eficientes de la gestión de la empresa. Como dice Ruiz (2004), la responsabilidad social debe educarse desde la familia y la escuela, pasando por el reconocimiento de los derechos del prójimo, la solidaridad y la dignidad.

De este modo, si una empresa es socialmente responsable, se eleva el prestigio de la marca sobre la base de su comportamiento ético y el compromiso social, que surge como producto de la interacción con la comunidad y los consumidores (Reynaga, 2007), ya que

los consumidores prefieren una marca con atributos ecológicos. De este modo, la responsabilidad social genera una ventaja competitiva (Hamann, 2007). En consecuencia, la empresa no solo debe preocuparse por medir su eficiencia en función de metas cumplidas, máximos logros y ganancias rentables, sino, sobre todo, por su capacidad de promover la vida humana, ya que solo a partir de la incorporación de la ética a la práctica diaria se puede asumir la gestión de la responsabilidad social empresarial (Ruiz, 2004).

Una línea ética se define como cualquier sistema formal que permita que los empleados y la sociedad en general presenten denuncias y se informen sobre el quehacer de la empresa (Álvarez, Calderón y Rodríguez, 2011). Por eso, uno de los principales aspectos de la responsabilidad social empresarial es la comunicación de la compañía con el exterior, tratando de satisfacer las demandas de información por parte de las partes interesadas (Núñez y Alonso, 2006).

La facilidad y la transparencia con que una empresa se comunica con la comunidad dependen de la historia de la empresa, su identidad, el contexto en que opera y la cultura organizacional, ya que las empresas que tienen una organización vertical y un clima autoritario restan o bloquean la posibilidad de retroalimentación (Méndez, 2007). Pero además, como las empresas no operan en un vacío social, económico o natural, también hay que considerar lo que piensa la comunidad. La mayoría de los argentinos y de los venezolanos, por ejemplo, piensa que la responsabilidad social empresarial es puro *marketing* (Solari y Rojas, 2012).

En un estudio hecho en Mérida (México) se encontró que la responsabilidad social se asoció muy poco con el cuidado del medioambiente, como tradicionalmente se ha entendido, ya que el peso de las opiniones se ubicó en la satisfacción de los clientes (Barroso, 2008). En otro estudio, esta vez en Colombia, se

encontró que el 70% de las empresas señala que la responsabilidad social empresarial mejora su reputación (Vargas, 2011), mientras que el 70% de los consumidores europeos considera importantes los criterios de la responsabilidad social en la empresa (Guerra, 2007).

En resumen, como dice Roitstein (2004), se requiere de un modelo comunicacional que privilegie los nexos entre la comunidad y la empresa, como parte de una tendencia dirigida a la generación de un compromiso y una inclusión cada vez mayor por parte de las empresas en sus estrategias de relación con la comunidad.

En ese sentido, se ha desarrollado una serie de indicadores para valorar las relaciones con la comunidad. La más usada es quizá la elaboración de instrumentos psicométricos que miden diversos indicadores de la responsabilidad social empresarial. En el presente estudio se pretende construir una prueba que mida la percepción que tiene la comunidad sobre la responsabilidad social de las empresas de la ciudad de Arequipa.

Método

Muestra

La muestra está conformada por 350 personas que provienen de ocho distritos de la ciudad de Arequipa, en Perú (58.4% son mujeres y 41.6% son varones). Los distritos fueron escogidos por conveniencia, la muestra que proviene de ellos está representada de la siguiente manera: Yanahuara (11.42%), Cerro Colorado (14.57%), Miraflores (11.14%), José Luis Bustamante y Rivero (11.42%), Alto Selva Alegre (11.42%), Cayma (11.42%), Socabaya (11.42%) y Paucarpata (17.14%). El rango de edad de las personas participantes fue de 18 a 61 años, con una edad promedio de 38 años y con una desviación estándar de ± 14.31 . El muestreo se

realizó siguiendo la técnica de muestreo por cuotas, por tanto se trata de un muestreo no probabilístico.

Instrumentos

Se construyó un inventario de cincuenta reactivos en una escala de Likert con cuatro alternativas de respuesta: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y completamente de acuerdo, que se evalúan de cuatro a uno. Los ítems fueron valorados por tres jueces expertos en responsabilidad social, los tres peruanos con grado de magíster, aunque uno reside en Alemania. Este instrumento ha sido denominado Inventario sobre la Percepción de la Comunidad de las Empresas Socialmente Responsables en el Entorno Cercano (INVERSEC), y su proceso de validación se presenta en este estudio de carácter instrumental.

Procedimiento

Los participantes fueron evaluados en sus respectivos hogares en horas del día, durante los meses de octubre y diciembre del año 2012. La aplicación del instrumento tomó unos veinte minutos por persona aproximadamente. El único criterio de exclusión fue que los participantes fueran menores de edad.

Para el análisis de la estructura interna fueron utilizados el método de mínimos cuadrados no ponderados (MCNP) y la matriz de correlaciones Pearson. La confiabilidad fue evaluada para las puntuaciones observadas, como el coeficiente α (Cronbach, 1951) con IC (Dominguez, 2016), calculadas con el módulo ICalfa (Dominguez y Merino, 2015), y para variables latentes mediante el α desde el modelo del factor común (Dominguez, 2012; Elosua y Zumbo, 2008), debido a que es probable que el supuesto de tau-equivalencia no se cumpla por las magnitudes diferenciales en las cargas factoriales. Finalmente, los datos normativos fueron obtenidos a partir de percentiles.

Resultados

La estructura interna del INVERSEC fue analizada mediante un análisis factorial exploratorio. Los índices de adecuación muestral fueron adecuados ($KMO = .825$; Bartlett $\chi^2_{[1225]} = 5621.407, p < .001$), lo cual permite proceder con la factorización del instrumento. En la tabla 1 se aprecia la varianza que explican los factores

analizados: los catorce factores obtenidos explican el 60.931% de la varianza de la prueba y el primer factor explica el 7.175% de la varianza, y los factores restantes explican porcentajes cada vez menores de la varianza. Sin embargo, dado que los factores resultantes son demasiados y además los ítems que los componen no saturan en los factores hallados, se procedió a considerar solamente aquellos ítems que tienen cargas factoriales mayores a .30.

Tabla 1. Varianza total explicada

Ítem	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8.692	17.384	17.384	8.692	17.384	17.384	3.587	7.175	7.175
2	3.774	7.549	24.933	3.774	7.549	24.933	2.803	5.607	12.782
3	2.285	4.570	29.504	2.285	4.570	29.504	2.516	5.032	17.815
4	1.924	3.849	33.353	1.924	3.849	33.353	2.442	4.885	22.700
5	1.764	3.529	36.883	1.764	3.529	36.883	2.324	4.652	27.353
6	1.661	3.322	40.206	1.661	3.322	40.206	2.163	4.326	31.679
7	1.579	3.159	43.366	1.579	3.159	43.366	2.116	4.232	35.912
8	1.461	2.923	46.289	1.461	2.923	46.289	2.113	4.227	40.139
9	1.433	2.867	49.157	1.433	2.867	49.157	2.034	4.068	44.208
10	1.360	2.720	51.878	1.360	2.720	51.878	1.868	3.737	47.945
11	1.268	2.537	54.416	1.268	2.537	54.416	1.836	3.672	51.618
12	1.211	2.422	56.838	1.211	2.422	56.838	1.814	3.628	55.246
13	1.033	2.066	58.904	1.033	2.066	58.904	1.528	3.057	58.304
14	1.013	2.026	60.931	1.013	2.026	60.931	1.313	2.627	60.931
15	.977	1.955	62.887						
16	.927	1.854	64.741						
17	.919	1.839	66.580						
18	.876	1.753	68.334						
19	.864	1.728	70.062						
20	.792	1.585	71.647						
21	.760	1.520	73.168						
22	.731	1.462	74.630						
23	.699	1.398	76.029						
24	.690	1.380	77.409						

Continuación Tabla 1

Ítem	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
25	.678	1.357	78.766						
26	.655	1.311	80.077						
27	.626	1.252	81.330						
28	.608	1.216	82.547						
29	.588	1.176	83.724						
30	.566	1.133	84.857						
31	.553	1.106	85.963						
32	.543	1.087	87.051						
33	.521	1.042	88.094						
34	.484	.968	89.063						
35	.463	.927	89.990						
36	.453	.907	90.898						
37	.415	.830	91.728						
38	.406	.813	92.542						
39	.394	.788	93.331						
40	.382	.764	94.095						
41	.363	.727	94.823						
42	.343	.686	95.509						
43	.333	.667	96.177						
44	.321	.642	96.820						
45	.298	.596	97.417						
46	.278	.556	97.973						
47	.271	.542	98.516						
48	.257	.515	99.031						
49	.248	.497	99.529						
50	.235	.470	100						

En la tabla 2 se pueden observar los 44 ítems que quedaron luego de la rotación varimax mediante el método de extracción de factores de mínimos cua-

drados no ponderados, luego de obtener valores que permiten la factorización (KMO = .829; Bartlett $\chi^2_{[946]} = 4873.575, p < .001$).

Tabla 2. Factores obtenidos tras rotación

N°	Ítems	Factores		
		1	2	3
02	Usted consumiría bienes y servicios de empresas socialmente responsables con su comunidad.	.578		
03	Usted reclamaría sus derechos ante las empresas que atenten contra el bienestar de su comunidad.	.506		
05	Las empresas de su entorno generan trabajo para las personas de su comunidad.	.341		
06	Considera que una empresa exitosa es una empresa socialmente responsable.	.412		
07	Cree usted que una empresa socialmente responsable es confiable.	.473		
08	Los proyectos de responsabilidad que se desarrollan en su comunidad se ajustan a sus necesidades.	.380		
09	Una empresa socialmente responsable mejora la infraestructura de su localidad.	.592		
10	Las empresas socialmente responsables son ejemplo para otras empresas.	.627		
12	Una empresa socialmente responsable se preocupa por el bienestar de sus trabajadores.	.544		
18	Considera que los productos de las empresas socialmente responsables son más valiosos.	.348		
26	Las empresas socialmente responsables contribuyen a la modernización de su ciudad.	.455		
29	Una empresa socialmente responsable influye en las decisiones de compra del consumidor.	.466		
34	Las ganancias de las empresas de su localidad deben distribuirse equitativamente entre la población.	.429		
50	Las empresas socialmente responsables son empresas formales.	.350		
47	Las empresas más importantes en su comunidad son las socialmente responsables.	.458		
41	Cree usted que si hubiera más empresas responsables mejoraría la calidad de vida de su comunidad.	.635		
42	Considera que la responsabilidad social de las empresas es utilizada para crear una buena imagen y recibir apoyo.	.422		
38	La responsabilidad social es una obligación que las empresas de su localidad deben cumplir.	.548		
45	Las empresas socialmente responsables de su entorno son más competitivas.	.525		
13	Considera que las empresas de su entorno han influido favorablemente en su vida.	.466		
15	Las empresas de su entorno realizan programas de salud a favor de los pobladores.	.449		
16	Su comunidad se ha beneficiado de las obras que han hecho las empresas.	.443		
17	Se siente satisfecho con el trato que le dan las empresas de su entorno.	.423		
35	Las empresas toman en cuenta la opinión de los pobladores.	.439		
36	De forma general se siente beneficiado por la labor de las empresas en la comunidad.	.339		
37	La responsabilidad social también beneficia a las empresas que la implementan.	.428		
30	Las empresas de su entorno formulan planes y proyectos de responsabilidad social.	.386		
39	Las empresas difunden la responsabilidad social entre ellas.	.376		
22	La publicidad de las empresas de su localidad promueve valores morales.	.602		
23	A las empresas de su localidad les interesa la integración y el bienestar de las familias de sus trabajadores y sus comunidades.	.404		

Continuación Tabla 2

N°	Ítems	Factores		
		1	2	3
24	Las empresas fomentan en su comunidad un desarrollo sostenible a largo plazo.		.398	
48	Las empresas socialmente responsables evalúan su impacto en la comunidad de manera periódica.		.439	
49	Las empresas de su localidad interactúan con los pobladores.		.457	
46	Considera que las empresas que importan son socialmente responsables.		.373	
21	Las empresas de su localidad reciclan y promueven el reciclaje.			.423
25	Los productos y los servicios de las empresas de su comunidad velan por la salud de los consumidores.			.431
27	Las ganancias obtenidas por las empresas se destinan a la implementación de mejoras en su comunidad.			.348
28	Las empresas socialmente responsables alientan a la población a salir del subdesarrollo.			.411
31	Es el gobierno local una organización socialmente responsable.			.454
32	Las empresas del entorno participan conjuntamente con las autoridades locales en la realización de actividades en beneficio de la comunidad.			.381
33	Las empresas de su medio cuidan los recursos naturales que usan para la elaboración de sus productos.			.524
40	Las empresas locales conocen la realidad económica, cultural y social de la población.			.383
43	Cree usted que las empresas llevan a cabo acciones para reducir la contaminación.			.584
44	Las empresas de su medio se preocupan por renovar los recursos naturales que utilizan.			.398
Coeficiente α		.866	.802	.739
IC95%		.837 - .890	.761 - .837	.687 - .783
Coeficiente α (factor común)		.849	.771	.698

Asimismo, los tres factores resultantes fueron: beneficios de la responsabilidad social a nivel local (F1), que comprende los ítems 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 18, 26, 29, 34, 38, 41, 42, 45, 47 y 50; beneficios individuales de la responsabilidad social (F2), que comprende los ítems 13, 15, 16, 17, 22, 23, 24, 30, 35, 36, 37, 39, 46, 48 y 49; y aspectos medioambientales (F3), con los ítems 21, 25, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 40, 43, 44.

Con respecto a la confiabilidad, tanto el coeficiente α como el ω obtuvieron valores adecuados ($>.70$), aunque el límite inferior de los IC del coeficiente α evidencian baja magnitud (ver tabla 2).

Datos normativos

Finalmente se obtuvieron percentiles para cada factor, cuyos puntajes se aprecian en la tabla 3. En términos generales, valores por debajo del Pc25 y por encima del Pc75 indican la presencia de un nivel bajo y alto en cada dimensión evaluada. Por ejemplo, en el primer componente (beneficios de la responsabilidad social a nivel local) valores inferiores a 50 indicarían un nivel bajo, y superiores a 60, nivel alto.

Tabla 3. Percentiles

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	
M	55.011	36.188	24.948	
DE	8.532	5.960	4.238	
Mín.	28.00	19.00	12.00	
Máx.	75.00	59.00	38.00	
Percentiles	1	36	20	15
	5	40	26	18
	15	46	31	21
	25	50	33	22
	35	52	34	23
	45	55	35	24
	55	57	37	25
	65	59	38	27
	75	60	39	28
	85	63	42	29
95	70	46	32	
99	74	51	35	

Nota: M: Media aritmética; DE: Desviación estándar; Mín: Valor mínimo; Máx: Valor máximo.

Discusión

El objetivo de este estudio fue analizar la estructura interna de una prueba que fuera capaz de medir la percepción comunitaria de la responsabilidad social empresarial en la localidad de Arequipa, segunda ciudad del Perú. En ese sentido este trabajo introduce un nuevo instrumento con evidencias favorables para valorar la responsabilidad social empresarial desde la óptica de la comunidad, que constituye un elemento fundamental para la evaluación de esta variable, en la medida en que permite conocer cómo percibe la gente el comportamiento ético de las empresas y ofrece retroalimentación a la empresa con respecto a su quehacer en el entorno más próximo (Méndez, 2007; Castaño, 2012).

Dentro del estudio psicométrico del instrumento fueron eliminados seis ítems que no alcanzaron niveles mínimos en los tres factores dominantes (cargas factoriales > .30). Este análisis fijó la existencia de tres factores que, por afinidad del contenido de los ítems, fueron denominados *beneficios de la responsabilidad social a nivel local, beneficios individuales de la responsabilidad social y aspectos medioambientales*. Cabe señalar que estos tres factores son congruentes con los clásicos componentes de la responsabilidad social empresarial que se registran en la literatura, vale decir: el cuidado del medioambiente, el bienestar de los trabajadores y el desarrollo de la sociedad (Barroso, 2008).

El factor beneficios de la responsabilidad social empresarial a nivel local se aboca a la orientación social de este constructo, tanto en cuestiones de infraestructura y bienestar social como del bienestar de los trabajadores y la comunidad. Este factor es el aspecto más representativo del constructo, ya que presenta mayor cantidad de ítems y sus indicadores de confiabilidad son los más elevados.

El componente individual hace referencia a los factores tanto internos como externos de la empresa. Sin embargo, abarca el bienestar de los trabajadores (p.e., ítem 23: *a las empresas de su localidad les interesan la integración y el bienestar de las familias de sus trabajadores y sus comunidades*). Contiene además otros 14 ítems que tocan temas relativos a los beneficios individuales de la responsabilidad social y la satisfacción de los pobladores como individuos.

Finalmente, el tercer factor está relacionado con el cuidado del medioambiente, comprende diez ítems sobre reciclaje, reducción de la contaminación y renovación de recursos naturales.

En síntesis, con estos datos es posible cuantificar el nivel de responsabilidad social imputable a las

empresas locales en función de la percepción sobre el impacto que tienen en la comunidad más próxima, tanto en sus componentes físicos (naturales, infraestructurales, etc.) como sociales (bienestar de la comunidad, salud, calidad de vida, etc.).

A través de este trabajo se pone a disposición de la comunidad académica este nuevo instrumento que servirá para valorar la responsabilidad empresarial a nivel local. Evidentemente, es necesario desarrollar más investigaciones con este instrumento para validarlo en realidades diferentes a la de la localidad de Arequipa, que aunque comparte ciertas características con las diferentes regiones de los países latinoamericanos, tiene también elementos culturales muy propios, que podrían afectar la comprensión y la interpretación de los reactivos formulados y su correspondiente cuantificación. A pesar de las evidentes limitaciones, este trabajo constituye un esfuerzo por difundir los criterios subyacentes a la lógica de la responsabilidad social empresarial, según los cuales la comunidad juega un rol muy importante, que no debe ser dejado de lado, sino que, muy por el contrario, tiene que ser puesto en el lugar que le corresponde, como elemento clave en la toma de decisiones de mercado.

Referencias

- Álvarez, J. L., Calderón, R., y Rodríguez, I. (2011). Liderazgo ético y regulación en un escenario empresarial global. *Contabilidad y Negocios*, 6(11), 56-66.
- Aranda, J. M., y González, S. (2011). Problematicación de la responsabilidad social o colectiva. *Ciencia Ergo Sum*, 18(2), 126-134.
- Arias, W. L. (2012). Revisión histórica de la salud ocupacional y la seguridad industrial. *Revista Cubana de Salud y Trabajo*, 13(3), 45-52.
- Arias, W. L. (2013). Clima organizacional en ocho empresas de Arequipa. *Illustra*, 4, 39-56.
- Arias, W. L., y Jiménez, N. A. (2012). *Estrés crónico en el trabajo: Estudios sobre síndrome de burnout en Arequipa*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Arias, W. L., y Jiménez, N. A. (2013). Relaciones humanas en MYPES de Arequipa. *Contabilidad y Negocios*, 8(16), 48-60.
- Barroso, F. G. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, 226, 73-91.
- Bull, B. (2006). Responsabilidad social de las empresas: ¿Una solución para el desarrollo de América Latina? *Gerencia*, 9(28), 1-24.
- Castaño, E. J. (2012). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación*, 8(2), 173-186.
- Castilla, J. G. (2014). Percepción de las acciones de responsabilidad social en empresas de la región Junín. *Apuntes en Ciencia & Sociedad*, 4(1), 6-14.
- Correa, J. G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102.
- Crespo, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 119-130.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Delamaza, G. (2012). Responsabilidad social empresarial, política e internacionalización. El caso del conflicto de los cisnes en Valdivia, Chile. *Apuntes*, 39(70), 167-201.
- Del Castillo, E., y Arizkuren, A. (2009). Un instrumento de medida para conocer las tendencias de los directivos en la priorización de las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE). *Journal of Business*. Recuperado de <https://www.up.edu.pe/carrera/administracion/Paginas/JER/Detalle.aspx?IdElemento=75>.
- Del Castillo, E., y Bose, M. (2008). Factores que influyen en la toma de decisiones sobre la RSC. *Journal of Business*. Recuperado de <https://www.up.edu>.

- pe/carrera/administracion/Paginas/JER/Detalle.aspx?IdElemento=75.
- Dominguez, S. (2012). Propuesta para el cálculo del Alfa Ordinal y Theta de Armor. *Revista de Investigación en Psicología, 15*, 213-217.
- Dominguez, S. (2016). Intervalos de confianza en el reporte de la fiabilidad: un análisis necesario. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra, 39*(1), 169-170.
- Dominguez, S., y Merino C. (2015) ¿Por qué es importante reportar los intervalos de confianza del coeficiente alfa de Cronbach? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 13*(2), 1326-1328.
- Drucker, P. F. (2003). *El management del futuro*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Elosua, P., y Zumbo, B. D. (2008). Coeficientes de fiabilidad para escalas de respuesta categórica ordenada. *Psicothema, 20*(4), 896-901.
- Franco, P., Chang, A., León, N., y Mendoza, C. (2009). Medición financiera de la gestión de la responsabilidad social. *Journal of Business*. Recuperado de <https://www.up.edu.pe/carrera/administracion/Paginas/JER/Detalle.aspx?IdElemento=75>.
- Friedman, M., y Friedman, R. (1986). *La libertad de elegir*. Madrid: Orbis, S. A.
- Giménez, G. B., Reyes, J. D., y Gómez, M. (2007). La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): Análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 17*(29), 27-47.
- Greenwood, J. (2011). *Historia de la psicología. Un enfoque conceptual*. México, D. F.: McGraw-Hill.
- Guerra, A. (2007). De la responsabilidad social empresarial, a la ética en el cambio organizacional. *Compendium, 10*(18), 77-90.
- Hamann, A. (2007). La empresa: actor protagónico en la gestión ambiental. *Contabilidad y Negocios, 2*(2), 47-50.
- Mababu, R. (2010). Actitudes de los empresarios y directivos hacia la responsabilidad social corporativa. *Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones, 26*(2), 101-114.
- Manzone, G. (2007). *La responsabilidad de la empresa. Business ethics y la Doctrina Social de la Iglesia en diálogo*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Marulanda, D. A. (2009). La responsabilidad social empresarial en la perspectiva de la Iglesia Católica. *Revista Ciencias Estratégicas, 17*(21), 57-66.
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being*. USA: Insight Book.
- Méndez, F. B. (2007). La comunicación organizacional como gestora del conocimiento y la responsabilidad social. *Razón y Palabra, 58*(12). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520717007>.
- Núñez, M., y Alonso, I. (2006). Propuesta de indicadores de responsabilidad social preventiva. *Universo Contábil, 2*(1), 90-102.
- Reficco, E., y Ogliastri, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina: una introducción. *Revista Latinoamericana de Administración, 43*, 1-25.
- Reynaga, A. (2007). Las relaciones de colaboración en el ámbito de la comunicación organizacional, más allá de la responsabilidad social corporativa. *Razón y Palabra, 12*(56). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199520729021>.
- Roitstein, F. (2004). La responsabilidad social empresarial en Argentina. *Revista Latinoamericana de Administración, 32*, 5-28.
- Ruiz, S. (2004). ¿Educar para el individualismo o para la responsabilidad social? *Revista Electrónica Sinéctica, 23*, 3-10.
- Spidalieri, R., y Zampa, R. (2009). *Planificación y control de gestión. Scorecards en Recursos Humanos*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Solari, E., y Rojas, L. R. (2012). Perception of the corporate social responsibility in university students. *Negotium, 21*(7), 5-17.
- Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. *Intangible Capital, 14*(2), 338-358.

- Trujillo, M. A., y Vélez, R. (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. *Universidad & Empresa*, 5(10), 291-308.
- Vargas, G. A. (2011). Responsabilidad social empresarial, ciudadanía y desarrollo. *Cuad. Admon.ser.organ*, 24(43), 177-191.
- Vásquez, J. A., y Gonzales, D. P. (2009). Metodología para implementar un modelo de responsabilidad social empresarial (RSE) en la industria curtiembre en Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 4(8), 49-56.
- Weber, M. (1987). *Capitalismo y ética protestante*. Madrid: Sarpe.
- Zarco, V., y Rodríguez, A. (2005). Ética y responsabilidad social en las organizaciones actuales. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIO TAM*, 15(2), 185-203.
- Zicari, A. (2006). Responsabilidad social empresarial: del dicho al hecho. Poniéndole números a la responsabilidad social. *Invenio*, 9(17), 95-105.