



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

PROGRAMA ACADÉMICO DE PSICOLOGÍA

Propiedades psicométricas del instrumento ESAGE en colaboradores de un
Contact Center de Lima

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Psicología

AUTORES

Castillo Carazas, Analucía ([0000-0003-4354-8108](tel:0000-0003-4354-8108))

Guazzotti Vargas, Antonella María ([0000-0001-7293-8354](tel:0000-0001-7293-8354))

ASESOR

Manzanares Medina, Eduardo Luis ([0000-0002-3377-311X](tel:0000-0002-3377-311X))

Lima, 22 de noviembre de 2019

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros familiares y amigos por acompañarnos en este tiempo de investigación y motivarnos a nunca rendirnos. De igual manera, a las personas que hicieron esto posible: Nuestros papás por creer siempre en nosotras y a Eduardo Manzanares, nuestro asesor de tesis, quien nos dio soporte durante todo el trayecto. Finalmente, gracias, amiga porque siempre nos mantuvimos juntas mirando un mismo objetivo y siendo aliadas durante todo el proceso.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar las propiedades psicométricas de la escala para medir agencia y empoderamiento (ESAGE) en colaboradores de un Contact Center de Lima. La muestra estuvo compuesta por 270 participantes (58% varones y 42% mujeres) entre 18 y 38 años. Se aplicaron tres instrumentos: ESAGE, Maslach Burnout Inventory–General Survey y Utrecht Work Engagement Scale. Como parte del análisis de la estructura interna, a partir de un análisis factorial exploratorio se encontraron dos dimensiones para el ESAGE, agencia y empoderamiento, que explicaron el 25.51% de la varianza total. En cuanto a la confiabilidad de las puntuaciones, ambas dimensiones obtuvieron una adecuada consistencia interna ya que presentaron un Alfa de Cronbach de .85. En cuanto a la validez convergente y divergente del ESAGE, se encontraron relaciones positivas y significativas con la variable engagement, y en relación al burnout, se evidencian relaciones negativas y significativas. En base a los resultados se concluye que el ESAGE cuenta con adecuadas propiedades psicométricas para ser aplicado en colaboradores de Contact Center. en breves líneas lo esencial del trabajo.

Palabras clave: Agencia; empoderamiento; propiedades psicométricas.

Psychometric properties of the ESAGE instrument in collaborators of a Lima Contact
Center

ABSTRACT

This research is aimed at analyzing the psychometric properties of the Scale for the Measurement of Personal Agency and Empowerment (ESAGE – Spanish abbreviation) in employees of a Contact Center in Lima. The sample was made up of 270 participants (58% men and 42% women) aged 18 to 38. Three instruments were applied: the ESAGE scale, the Maslach Burnout Inventory–General Survey and the Utrecht Work Engagement Scale. When applying an exploratory factor analysis, two dimensions were found –agency and empowerment- which accounted for 25.51% of the total variance. Regarding the reliability of the scores, both dimensions had adequate internal consistency since they presented a Cronbach’s alpha of .85. Concerning the convergent and divergent validity of the ESAGE, there were positive and significant relations found in the engagement variable, and with regard to the burnout variable, negative and significant relations were found in turn. Finally, by way of conclusion, the ESAGE scale has adequate psychometric properties to be applied to Contact Center employees.

Keywords: agency, empowerment, psychometric properties

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	CAMBIOS EN EL MERCADO LABORAL	1
1.2	AGENCIA	2
1.3	EMPODERAMIENTO.....	3
1.4	ESCALA PARA MEDIR LA AGENCIA PERSONAL Y EMPODERAMIENTO	5
2	MÉTODO.....	7
2.1	PARTICIPANTES	7
2.2	INSTRUMENTOS	7
2.2.1	Ficha sociodemográfica.....	8
2.2.2	Escala para Medir Agencia Personal y Empoderamiento” (ESAGE).....	8
2.2.3	Utrecht de Engagement en el Trabajo” (UWES).....	8
2.2.4	Maslach Burnout Inventory – General Survey (MBI – GS).....	9
2.3	PROCEDIMIENTO.....	9
3	RESULTADOS.....	12
3.1	ANÁLISIS PSICOMÉTRICO DE LA ESCALA PARA MEDIR AGENCIA PERSONAL Y EMPODERAMIENTO (ESAGE)	12
3.2	ANÁLISIS PSICOMÉTRICOS DEL UTRECHT DE ENGAGEMENT EN EL TRABAJO (UWES).....	15
3.3	ANÁLISIS PSICOMÉTRICO DEL INVENTARIO MASLACH BURNOUT INVENTORY – GENERAL SURVEY (MBI – GS).....	15
3.4	ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y DE NORMALIDAD	16
4	DISCUSIÓN.....	19
5	REFERENCIAS	25
7.	[ANEXOS].....	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Factorial de los ítems de ESAGE	13
Tabla 2 Estadísticos descriptivos de las variables Agencia, Empoderamiento, Engagement y Burn Out	18
Tabla 3 Pruebas de normalidad de las variables Agencia, Empoderamiento, Engagement y Burn Out	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 Correlación de las variables Agencia, Empoderamiento, Engagement y Burn Out	19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de sedimentación de la ESAGE	13
---	----

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Cambios en el mercado laboral

[En los últimos años, la globalización ha generado un proceso de cambio en el mercado laboral, que incluye mayor competencia y reestructuración a nivel generacional, social, tecnológico, económico y cultural (De La Torre, 2016; Ruiz, Jaraba & Romero, 2008). Este fenómeno ocasiona una constante demanda en las organizaciones por obtener colaboradores con alta productividad frente a los mayores retos y exigencias del entorno (Palací, Moriano & Lisbona, 2003; Ruiz et al., 2008). De esta manera, las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de reclutar profesionales que no solo tengan experiencia ad hoc al perfil del puesto, sino que también cuenten con un alto desarrollo de competencias blandas (López, 2010). Un estudio realizado por Tito (2016) concluyó que la dificultad en conseguir talento humano está principalmente alineada a la falta “soft skills” en los colaboradores. En este sentido, el grado de seguridad laboral que posee el profesional dependerá del valor que genere en sus funciones de acuerdo con el nivel de conciencia, madurez y responsabilidad con las que decida afrontar las demandas de la organización (Vilaseca, 2016).

Un estudio realizado por Vergara (2011), descubrió que hasta el día de hoy algunas organizaciones aplican pruebas psicométricas que carecen de validez y confiabilidad para medir competencias cruciales en el puesto. Además, los reclutadores se apoyan en el alto acceso que se tiene a internet para realizar evaluaciones psicológicas online lo cual no solo cuestiona la validez sino también la integridad de la prueba, ya que en muchos casos se cree que el colaborador podría pedir ayuda a un tercero (Landers & Schmidt, 2016; Roulin, 2014). Un ejemplo de esta situación sucede en Perú, ya que sólo el 26.2 % de las empresas corroboran la efectividad de las escalas antes de su aplicación. De esta manera, parece ser que en su mayoría los procesos de selección no solo carecen de criterios objetivos para el uso de pruebas confiables, sino además existe un uso generalizado de evaluaciones en América Latina. Es decir, el área de Reclutamiento y Selección de Personal podría estar basando su elección de candidato en entrevistas y en evaluaciones que no suelen medir adecuadamente las competencias requeridas por el perfil del puesto (Vergara, 2011).

En consecuencia, surge en las empresas la idea de contar con un nuevo perfil del colaborador (Timpworldwide, 2016). Esto requerirá invertir en el proceso de selección para atraer un profesional con talento (Jericó, 2008), que cuente con un alto compromiso por desarrollar las capacidades de: autoeficacia, autonomía, autodeterminación, autorregulación, y control

(Pick et al., 2007) requeridas para obtener resultados por encima de lo esperado (Jericó, 2008). Estas cualidades se evalúan dentro del concepto “paraguas” conocido como Agencia (Pick et al., 2007).

1.2 Agencia

La Agencia es la capacidad que posee un individuo para modificar voluntariamente su futuro a través de acciones intencionales (Kabeer, 1999; Quintanilla, 2014), expresando en las personas la libertad de decidir y asumir la responsabilidad de hacer o no algo (Sen, 2000) a partir de un abanico de posibilidades (Quintanilla, 2014). También denominada como el “poder interior”, ya que permite a la persona decidir y ser fiel a sus ideales a favor del propio bienestar (Kabeer, 1999), implicando el hecho de querer mejorar y sobresalir de una situación compleja como agente activo de cambio (Sen, 2000).

En este sentido, ser un agente es hacer que las cosas sucedan intencionalmente (Kristiansen, 2014) bajo las acciones de uno mismo al involucrar: Recursos personales, un sistema de creencias, y capacidades de autorregulación (Bandura, 2001). No obstante, la Agencia no solo involucra la habilidad deliberada de tomar decisiones y realizar planes, sino la capacidad que tiene el individuo de motivarse y regularse para realizar una acción (Bandura 2001; Kabeer, 1999). Dentro de las organizaciones, la teoría de la agencia está más orientada a entender cómo reacciona un individuo ante situaciones de incertidumbre y en cómo esto impacta en sus resultados y su motivación. Jiménez y Hernández (2007) explican que la agencia dentro de una empresa se ve reflejada a través de factores como la racionalidad y la eficiencia.

Para fines del presente estudio, se utilizará la definición planteada por Pick et al. (2007) quien propone a la Agencia como una competencia personal centrada en un individuo con objetivos, aspiraciones y obligaciones que se desenvuelve en un contexto social. La Agencia implica que las personas actúen con autonomía y cuenten con un propósito de vida al utilizar un conjunto de estados mentales que las ayude a anticipar, prever, elegir, y controlar acciones a favor del propio interés (Bandura, 2001; Kabeer, 1999; Kagitcibasi, 2005; Pick et al., 2007; Quintanilla 2014).

Según Quintanilla (2014), para que esto suceda la persona utilizará dos funciones cognitivas principales: metarrepresentación y metacognición. La primera hace referencia a las representaciones acerca del mundo y de los demás, la capacidad de comprender e interpretar el entorno (Quintanilla, 2014). Y la segunda, alude a la autoconciencia, la posibilidad de formarse o reconstruirse a través del aprendizaje (Jiménez, 2005), así como la simulación de

otros estados mentales para adelantar y controlar los movimientos que se usarán a futuro. En esta línea, se explica que existe un simulador interno a través del cual las personas pueden imaginar distintos “yoes”, que les permiten probar decisiones antes de ejecutar (Quintanilla, 2014) y ser responsable de ellas (Pick et al., 2007).

De esta manera, se entiende la Agencia como un concepto psicológico que trasciende a nivel individual (Pick et al., 2007). Sin embargo, el desarrollo de una Agencia adecuada abre la posibilidad de explicar qué implica el Empoderamiento (Alkire, 2005), como aquel impacto que tiene el individuo en su entorno cercano: familia, amistades, y organizaciones que terminará generando un cambio (Pick et al., 2007).

1.3 Empoderamiento

Es así, que el concepto de Empoderamiento explica la capacidad para generar un cambio en el entorno a partir de deseos y motivaciones internas generados por la propia Agencia (Pick, García & 2010). El Empoderamiento hace referencia al impulso que se tiene para generar una modificación a nivel personal tomando decisiones que antes habían sido negadas (Kabeer, 1999), es decir, el proceso mediante el cual hay una ganancia de poder (Sen, 1997). Además, Alkire (2005) explicó el concepto de Empoderamiento como la capacidad que tiene la persona de mejorar la influencia en su vida, a través del fortalecimiento de conciencia del otro (Sen, 1997) y de su participación en el proceso de toma de decisiones (Alkire, 2005). A partir de esto es que el individuo puede construir y transformar el control sobre los recursos con los que cuenta para luego trabajar con ellos (Sen, 1997). En este sentido, existe una necesidad por cambiar relaciones de poder con aquellos que antes lo ejercían muy poco en sus vidas (Sen, 2000).

Kabeer (1999) consideró necesario comprender el poder como la habilidad para tomar decisiones, asociado a una capacidad humana (Sen, 1997). En el ámbito laboral, son muchos los líderes que se preocupan por empoderar a su equipo ya que, en su mayoría, está relacionado a obtener resultados más potentes. Por esto, el empoderamiento puede ser también visto como una estrategia motivacional que termina brindándole al colaborador sensación de bienestar y valor (Jaya & Ananda, 2017). De esta manera, Lee, Willis y Wei Tian (2018) señalan que cuando un colaborador logra sentirse empoderado en su trabajo, entonces evidencia mayor satisfacción, compromiso y dedicación con los objetivos. Sin embargo, el proceso de Empoderamiento debe ser generado por uno mismo y no solo entregado por un tercero (Kabeer, 1999).

El poder en cualquiera de sus sentidos: intrínseco o extrínseco está asociado a tener un control sobre el entorno que terminará ayudando al individuo a tener la capacidad de autoexpresión (Sen, 1997) y la oportunidad de cumplir determinadas actividades que mantengan cambios significativos a nivel individual y contextual (Alkire, 2005; Pick & García, 2010).

Por otro lado, Montaña (2012) propone una definición de empoderamiento más alineada al ámbito laboral. De esta manera, explica que empoderar consiste en fortalecer en las personas la confianza, el control de situaciones y la capacidad de poder y saber hacer. Es por esto, que los colaboradores con gente a cargo se preocupan por fomentar un ambiente de trabajo en el cual sea valioso delegar autoridad y toma de decisiones (Lee, Wiliss & Wei Tian, 2018). De esta manera, el empoderamiento organizacional plantea que la efectividad en una empresa crece cuando la autonomía, poder y control son compartidos por todos los colaboradores (Mejía, 2015). Esto permite que se genere mayor conciencia sobre el aporte que tiene cada uno sobre el negocio e incrementa además el sentido de pertenencia y compromiso con el equipo (Montaña, 2012).

En la actualidad, son cada vez más las empresas que buscan incluir el empoderamiento dentro de su cultura. A pesar de que aún es visto como un término relativamente nuevo (Mejía, 2015), se considera una herramienta que no solo desarrolla el talento humano, sino que además mejora el clima laboral (Montaña, 2012). De esta manera, surge en las empresas la necesidad de trabajar empoderando a los colaboradores con la visión de tener un equipo más capacitado (Mejía, 2015) para generar resultados más efectivos (Montaña, 2012) En esta línea, Rodríguez (2014) plantea que el empoderamiento es capaz de hacer que las dinámicas de trabajo se vuelvan más productivas y eficientes, ya que lleva al colaborador a trabajar en la confianza (Montaña, 2012).

Valdez (2017) explica que para el proceso de empoderamiento es importante que el líder otorgue al colaborador la oportunidad de tomar las mejores decisiones y proponer ideas y soluciones creativas. De esta manera, la autoridad estará siendo compartida a través de una buena delegación de funciones (Mejía, 2015). Esta nueva visión de liderazgo permite que todos los niveles de la empresa cuenten con alguna forma de poder (Valdez, 2017) lo que estimulará a que todos trabajen por un mismo objetivo (Montaña, 2012).

Independientemente del contexto en el que se aplique el empoderamiento, se encontrará conexión con el concepto psicológico, Agencia. De esta manera, la Agencia será vista como competencia desarrollada a nivel personal (Pick et al., 2007) y el Empoderamiento como

proceso de cambio social que implica el control, la autoeficacia y la capacidad para impactar en el contexto (Kabeer, 1999; Alkire, 2005). De acuerdo a ello, si el proceso interno impacta en lo externo, corresponde al término Empoderamiento (Pick et al., 2007).

En consecuencia, un individuo capaz de empoderar a otro necesariamente debe ser un agente, pese a que el Empoderamiento no desarrolla Agencia (Alkire, 2005; Pick et al., 2007). De esta manera, ambos conceptos se pueden relacionar con un funcionamiento autónomo (Pick et al., 2007).

1.4 Escala para medir la Agencia Personal y Emponderamiento

En base a lo planteado, el Instituto Mexicano de Investigación de Familia y Población (IMIFAP) creó en el año 2007 un instrumento para investigar y comprobar el impacto que generan la Agencia personal y el Empoderamiento en los procesos humanos individuales y colectivos (Sen, 2000) en estudiantes escolares. Es decir, en cómo el individuo es capaz de asumir el control y actuar a favor del enriquecimiento personal (Pick, García & Leenen, 2010). A partir de ello, se buscó que ambos constructos se incorporen al diseño de políticas transversales para avanzar en el desarrollo social (Pick et al., 2007). La investigación concluyó que la Agencia personal y el Empoderamiento son dos conceptos relacionados pero separados a la vez que unen dos disciplinas fundamentales: psicología y economía, incluyendo los recursos materiales (Pick et al., 2007).

A partir de lo acontecido, se abrió la posibilidad de construir y validar una nueva escala que mida el “Desarrollo del Empoderamiento Agéntico” (Pick et al., 2010). De esta manera, el instrument refuerza la idea de que el concepto Agencia es primordial para lograr un sesarrollo autónomo en el individuo (Beyers, Goossens, Vansant, & Moors, 2003).

Pick, Romero, Leenen y Givaudan (2010) aplicaron cuatro subescalas de la ESAGE, las cuales fueron modificadas lingüísticamente para medir la Agencia personal y el Empoderamiento en los beneficiarios de las entidades participantes de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL). Estas fueron: locus de control, iniciativa, autonomía y autoeficacia. El objetivo de la investigación fue identificar los principales riesgos psicosociales que amenazan el bienestar del individuo y su capacidad de actuar de manera autónoma (Kagitcibasi, 2005). Se encontró que la falta de Agencia en el individuo equivale al riesgo en la calidad de vida (Pick, Romero, Leenen & Givaudan, 2010), por lo cual se requieren programas de intervención que fortalezcan la Agencia en los participantes.

Por otro lado, la ESAGE ha sido utilizada con fines descriptivos para investigaciones recientes. En el Perú, es el caso de Padilla (2011) quien usó el instrumento para analizar los estereotipos de roles de género en un grupo de mujeres microempresarias en función a la Agencia personal. La investigadora comprobó la relación de su estudio evidenciando que existe mayor Agencia en mujeres que perciben los roles de género menos estereotipados. Es decir, mujeres que logran asignar características femeninas y masculinas a su desarrollo. Asimismo, los resultados de la investigación mostraron que las mujeres microempresarias se desarrollan adecuadamente en su entorno al contar con un nivel moderado de autodeterminación y autovaloración.

En otro estudio donde se investigó sobre la Agencia, Barbier (2014) utilizó la ESAGE (Pick et al., 2007), la Escala de Satisfacción con la vida (SWLS) (Diener, Larsen, Levine & Emmons, 1985) y la Escala de Afectos positivos y negativos (PANAS) (Watson, Clark & Tellegen, 1988) para explorar si existe relación significativa entre Agencia personal y Empoderamiento con la satisfacción con la vida. Se logró evidenciar que la Agencia y el Empoderamiento son herramientas indispensables para que el individuo genere cambios en el propósito de vida. Por lo tanto, se concluyó que la Agencia personal y el Empoderamiento se correlacionan con satisfacción con la vida, incrementando el bienestar de la persona. Ambos estudios coinciden que los participantes cuentan con un puntaje medio de Agencia personal. Esto daría cuenta de que son capaces de mostrarse como individuos activos de cambio con capacidad de influir en el contexto (Padilla, 2011).

A partir de todo lo expuesto, se evidencia la necesidad de examinar en el Perú las propiedades psicométricas de un instrumento que mida la competencia personal, Agencia y Empoderamiento en el colaborador. Por ello el objetivo del presente estudio se centra en examinar las propiedades psicométricas del instrumento ESAGE en colaboradores de un Contact Center de Lima. Específicamente se examinarán las evidencias de validez basada en la estructura interna y en relaciones con otras variables, así como la confiabilidad por consistencia interna.

Esta escala permitirá a las entidades contar con una evaluación confiable que sustente las competencias necesarias para el perfil requerido. La relevancia de esta investigación se centra en la ESAGE como instrumento que explora dos conceptos psicológicos (Pick et al., 2007) que pretenden aproximar al empleador a las competencias y capacidades del futuro colaborador. De esta manera, la Agencia personal y el Empoderamiento serán explorados

desde una necesidad organizacional actual, debido a que las entidades requieren de una evaluación válida y confiable.

2 MÉTODO

La investigación es de tipo instrumental (Ato, López & Benavente, 2013) ya que tiene como objetivo determinar las propiedades psicométricas del instrumento ESAGE en colaboradores de un Contact Center de Lima Metropolitana. En esta línea, se hace referencia a la medición de los constructos psicológicos Agencia y Empoderamiento, mediante la aplicación de la estadística (Cortada, 2002). Asimismo, esta disciplina contribuye en la generalización de los resultados encontrados en la muestra a una colectividad mayor (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

2.1 Participantes

La muestra de la investigación estuvo compuesta por 250 colaboradores de un Contact Center de Lima Metropolitana. Se decidió estudiar a dicha muestra ya que contaban con la oportunidad de hacer una línea de carrera atractiva a un mediano plazo, llegando a ser líderes de un equipo y teniendo la responsabilidad de capacitar y formar a los nuevos integrantes. Además, el escenario en que los colaboradores se desenvuelven tiene un horario complejo, ya que al atender clientes de Europa deben adaptarse a trabajar en un turno de madrugada. Asimismo, gran parte de la muestra tenía otras responsabilidades como un segundo trabajo, mantener una familia o continuar con sus estudios por lo cual se evidencia la necesidad de contar con individuos que tienen objetivos, aspiraciones y obligaciones que impactan en su entorno (Pick et al. 2007). Además, al haber líderes y equipos de trabajo, se evidencia la necesidad de tomar decisiones en conjunto, proponer ideas y delegar funciones (Mejía, 2015), permitiendo que todos los niveles de la empresa cuenten con alguna forma de poder (Valdez, 2017) lo que estimulará a que todos trabajen por un mismo objetivo (Montaña, 2012).

En este sentido, la muestra estuvo conformada por el sexo masculino y femenino, siendo los primeros quienes predominaron en un 58% y además, se determinó que las edades de los participantes oscilaron entre los 18 y 38 años de edad, siendo el promedio de 26 años. Asimismo, se identificó que el 68% proviene de Lima, el 34% indicó tener uno o más hijos y en promedio, cuentan con 17 meses de experiencia en el cargo actual. Por otro lado, respecto a la formación profesional, el 6% de la muestra ha culminado los estudios

universitarios, mientras que el 26% finalizó el grado técnico. Sin embargo, sólo el 21% de los participantes se encuentra actualmente cursando estudios técnicos o universitarios.

En esta línea, las personas que formaron parte de la investigación fueron elegidas por muestreo no probabilístico intencional. En ese sentido, se utilizó el criterio de selección de muestra a través de la norma para la revisión de instrumentos, la cual considera de 5 a 10 participantes por ítem (Martínez-Arias en Carretero Dios & Cristiano, 2005). A partir de ello, se podrá comprender la relación existen entre el comportamiento de los participantes frente a un ítem y el rasgo responsable de aquella conducta con mayor precisión (Attorresi, Lozzia, Abal, Galibert, & Aguerri, 2009).

2.2 Instrumentos

2.2.1 Ficha sociodemográfica.

Se realizó una ficha sociodemográfica para lograr una mayor comprensión y aproximación a la muestra, que permitió explorar distintas cualidades sobre los participantes. Las áreas a exploradas fueron el sexo, edad, lugar de nacimiento, grado de instrucción, estado civil y número de hijos. Asimismo, serán tomadas en cuenta características correspondientes como el tiempo laborando en la empresa y la modalidad de trabajo.

En la presente investigación se utilizaron tres instrumentos de aplicación: “Escala para Medir Agencia Personal y Empoderamiento” (ESAGE), Utrecht de Engagement en el Trabajo” (UWES) y finalmente el inventario Maslach Burnout Inventory – General Survey (MBI – GS). A continuación, se redactará la descripción de cada uno.

2.2.2 Escala para Medir Agencia Personal y Empoderamiento” (ESAGE)

En esta línea, el objetivo de la “Escala para Medir Agencia y Empoderamiento” (ESAGE) fue incorporar en el diseño de las políticas transversales del país, la Agencia y el Empoderamiento como herramientas para avanzar en el desarrollo social. En ese sentido, la ESAGE buscó generar un impacto significativo en los programas de salud, desarrollo económico y equidad de género en México y países de Centroamérica (Pick et al., 2007).

El instrumento está compuesto por dos dimensiones: La Agencia Personal con 34 ítems y el Empoderamiento con 7 ítems. Estos miden nueve conceptos relacionados a la: (a) Autoeficacia, (b) autodeterminación, (c) control sobre las conductas, (d) pensamiento independiente, (e) identificación de necesidad de cambio, (f) miedo al éxito, (g) reconocimiento de mi aprendizaje, (h) percepción de mi contexto, y (i) control sobre mi entorno. El instrumento es auto aplicable y cada ítem puede ser respondido en una escala

tipo Likert, con las siguientes opciones de marcar “nunca”, “casi nunca”, “casi siempre”, y “siempre” (Pick et al., 2007).

Respecto a la construcción y validación del instrumento, éste fue aplicado a 1,125 estudiantes de bachillerato y licenciatura del medio urbano y rural de México D.F. Asimismo, se cuenta con una consistencia interna que permite obtener puntuaciones confiables al evaluar a los individuos, obteniendo un Alfa de Cronbach en el área que mide Agencia $\alpha = .71$ y en Empoderamiento $\alpha = .74$ (Pick et al., 2007). Es importante mencionar que las características hayadas como comunes tanto en el contexto social donde fue aplicado inicialmente como en el organizacional, es que en ambos funcionan como una comunidad con valores, cultura, costumbres e identificación con propósito en común.

2.2.3 Utrecht de Engagement en el Trabajo” (UWES)

Por otro lado, para probar la convergencia del instrumento se utilizó la Escala de procedencia holandesa “Utrecht de Engagement en el Trabajo” (UWES), que fue creada por los autores Wilmar Schaufeli y Arnold Bakker en el año 2003. El instrumento está adecuado al ámbito laboral con la finalidad de evaluar el nivel de Engagement a partir de tres dimensiones principales Vigor, dedicación y absorción (Bakker & Schaufeli, 2003). Originalmente la UWES contaba con 24 ítems; no obstante, después de estudios realizados en estudiantes y colaboradores se decidió llegar a una versión final que está conformada por 17 ítems que pueden ser aplicados de manera individual o colectiva en un aproximado de 10 minutos (Bakker & Schaufeli, 2003). Sin embargo, para fines de esta investigación se utilizará la versión abreviada que cuenta con 9 ítems finales que representan las tres dimensiones mencionadas anteriormente.

En este sentido, el instrumento puede ser respondido en una escala tipo Likert con las siguientes 7 alternativas de respuesta: “nunca”, “casi nunca”, “algunas veces”, “regularmente”, “bastantes veces”, “casi siempre” y “siempre”. Asimismo, el instrumento permite evaluar a los individuos con validez y confiabilidad. Teniendo en consideración que la validez es de .65 y la confiabilidad cuenta con un Alpha de Cronbach que oscila entre $\alpha = .89$ y $\alpha = .97$ (Bakker & Schaufeli, 2003).

2.2.4 Maslach Burnout Inventory – General Survey (MBI – GS)

Respecto a los estudios de divergencia, se utilizó la adaptación peruana del inventario Maslach Burnout Inventory – General Survey (MBI – GS) (Fernández, Merino, & Guimet, 2015), quien tiene como objetivo evaluar las dimensiones para trabajadores en general que están expuestos a ambientes estresores.

El MBI-GS (Fernández, Merino, & Guimet, 2015) está compuesto por 16 ítems que miden los niveles de Agotamiento emocional con 5 ítems, Cinismo con 5 ítems y eficacia profesional con 6 ítems. Por lo tanto, mediante la escala de frecuencia tipo Likert, las seis alternativas para marcar son “nunca”, “esporádicamente”, “de vez en cuando”, “regularmente”, “frecuentemente”, “muy frecuentemente” y “diariamente” (Fernández, Merino, & Guimet, 2015). En cuanto a los análisis de confiabilidad del MBI – GS (Fernández, Merino, & Guimet, en prensa), resaltan valores aceptables siendo de .87 en la dimensión de Agotamiento emocional, .70 en Cinismo y .81 en eficacia profesional. Adicionalmente, se encontró una validez interna aceptable de los ítems. (Fernández, Merino, & Guimet, 2015).

2.3 Procedimiento

Para fines de esta investigación, se contactó con el Gerente General de un Contact Center de Lima quien dio la autorización para la aplicación del instrumento. Además, se contó con el apoyo del Jefe de Selección para gestionar el acceso a la empresa y el permiso de aplicar la escala dentro de las oficinas. No obstante, antes de la aplicación oficial se realizaron estudios de validez de contenido con criterio de jueces con el fin de evaluar si los ítems de la ESAGE estaban adaptados al contexto en donde sería aplicado. Para ello, se eligieron diez profesionales con experiencia en el campo organizacional, específicamente en áreas de Gestión Humana y consultoría, quienes están familiarizados con la aplicación de instrumentos psicométricos y evaluación por competencias.

En este sentido, se procesó de manera cuantitativa la V de Aiken e intervalos de confianza por cada ítem de la escala. Se obtuvo en los resultados que sólo dos ítems habían tenido un puntaje de .60 y .63 considerado menor a lo esperado. Sin embargo, al hacer un análisis cualitativo se determinó que diecisiete ítems necesitaban ser modificados para una mejor comprensión de los participantes, así como también, la puntuación de la escala tipo Likert. Por ello, se solicitó la autorización de la autora quien además estuvo de acuerdo en que se orienten los ítems a un sentido más organizacional. En esta línea, se procedió a realizar los cambios en los ítems seleccionados por los jueces teniendo en consideración sus observaciones y que la escala sería aplicada en un contexto laboral. En su mayoría los ítems fueron adaptados al ambiente organizacional y no al comunitario como inicialmente muestra el instrumento original. Asimismo, se ajustaron algunas palabras a la realidad de nuestro país en cuestión de semántica.

Al contar con un instrumento válido y confiable, se aplicó la prueba piloto a 20 colaboradores del Contact Center. Las pruebas aplicadas fueron Escala para Medir Agencia Personal y Empoderamiento (ESAGE), Utrecht de Engagement en el Trabajo (UWES) y el inventario Maslach Burnout Inventory – General Survey (MBI – GS). De esta manera, se logró comprobar que los ítems eran comprensibles para los participantes, ya que no se obtuvieron observaciones respecto a los instrumentos. Posteriormente, se prosiguió con la aplicación a la muestra de 272 personas, de acuerdo a la teoría de Martínez- Arias en Carretero Dios & Cristiano (2005), la cual demoró aproximadamente siete horas.

Por otro lado, previo a la aplicación de los instrumentos, se comunicó a los integrantes de la muestra que su participación era estrictamente voluntaria y que la información recogida en el estudio se mantendría de forma confidencial y no sería utilizada para ningún otro fin. Asimismo, se les recordó que sus respuestas eran anónimas en todos los casos y el nombre de la institución a la cual pertenecen no iba a ser revelado. De igual forma, se mencionó que de considerarse necesario iban a poder retirarse de la aplicación sin que esto genere algún daño.

2.4 Análisis de Datos

En cuanto a la propuesta de análisis estadístico, se tuvieron en cuenta tres evidencias de validez afines a: Contenido, estructura interna y relaciones con otras variables. De acuerdo con la validez basada en el contenido, se analizó la V de Aiken y los intervalos de confianza, con el propósito de evaluar el grado de acuerdo a un grupo de diez expertos con relación al contenido de los ítems de la ESAGE. Para ello, se consideró una V de Aiken igual o mayor a .70 para determinar un grado aceptable de acuerdo a Merino & Livia (2009).

Luego se continuó con el análisis factorial exploratorio (AFE), como parte de la evidencia de validez basada en la estructura interna. Previamente al AFE, se analizó el grado de relación entre los ítems mediante las pruebas de KMO ($> .70$) y Bartlett ($p < .05$). Para la extracción de factores se empleó el método de ejes principales y la rotación oblimin, ya que es recomendable utilizarlos cuando no se cumple el supuesto de normalidad (Fabrigar et al. 1999). Como criterio para la designación de factores se emplearon diversos principios: (a) autovalores mayores a uno, (b) gráfico de sedimentación y (c) factores de acuerdo al modelo teórico. Finalmente se analizó la matriz factorial con el fin de identificar que los ítems presenten cargas factoriales mayores a .30 (Lloret – Segura et al. 2014).

Posteriormente, se hicieron las correlaciones con las pruebas de Burnout y Engagement, como evidencias de validez basada en relaciones con otras variables. Para interpretar la magnitud de cada correlación, se tomó como criterio los siguientes valores explicados por Cohen (1988): .10 a .30 (efecto bajo), .31 a .50 (efecto moderado) y .51 a más (efecto fuerte). Por último, la confiabilidad por consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach, en donde se consideró como valor aceptable para una adecuada confiabilidad que sea igual o mayor a .70 (George & Mallery, 2003).

3 RESULTADOS

3.1 Evidencia de validez basada en la estructura interna del ESAGE

Como parte del análisis de validez relacionada con la estructura interna de la Escala para medir Agencia Personal y Empoderamiento (ESAGE), se aplicó la técnica de análisis factorial exploratorio mediante ejes principales con rotación oblimin. Para ello, fue necesario previamente identificar el grado de relación entre los ítems a través de la prueba de KMO y el test de Esfericidad de Barlett, el cual tiene como objetivo probar la hipótesis nula que implica que las variables no se relacionan (Montoya, 2007).

De esta manera, se obtuvo como resultados que el valor de KMO fue de .81 y la prueba de esfericidad de Barlett resultó estadísticamente significativa ($p < .05$). En consecuencia, se demuestra que los ítems de la prueba ESAGE tienen cierto grado de relación entre sí y por ello es factible proceder con el análisis factorial.

Como siguiente paso, se aplicó el método de extracción de ejes principales del cual se obtuvo como resultado, tomando en cuenta el criterio de auto valores mayores a 1, que doce factores explican el 45.35% de la varianza. Sin embargo, en el gráfico de sedimentación se sugiere que con 2 factores se podría explicar las variables de Agencia y Empoderamiento (*Ver figura 1*).

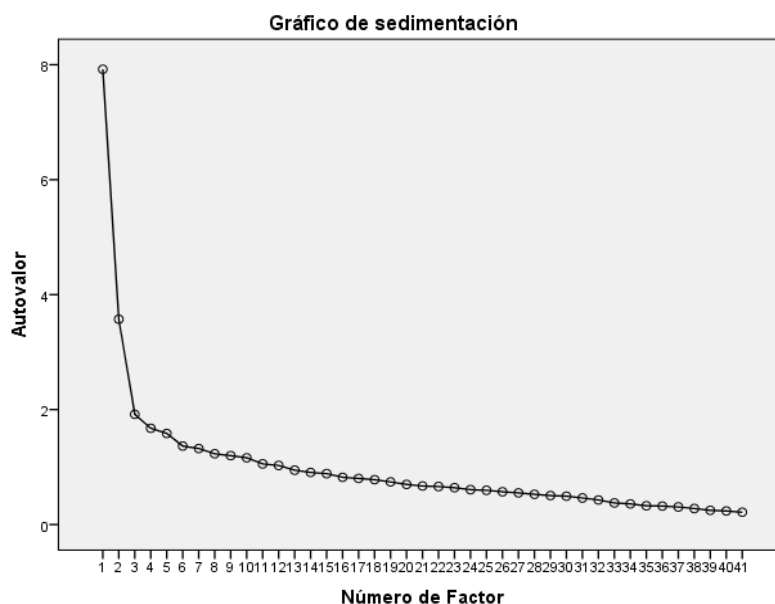


Figura 1 Gráfico de sedimentación de la ESAGE

De esta manera, se determina en ambos métodos que se pueden interpretar las variables considerando 2 factores. En consecuencia, de acuerdo con la teoría propuesta por la autora, se hizo un segundo análisis tomando en cuenta las 2 dimensiones originales. Es por ello que estos 2 factores extraídos explicaron el 25.51% de la varianza total. Asimismo, el primer factor tuvo un auto valor de 7.85 y explicó una varianza de 18.29%, mientras que el segundo evidenció 3.55 y 7.22%, respectivamente. Finalmente, se obtuvo como resultado que las dos dimensiones explican el 25.51% de la varianza total. Si bien es cierto, este porcentaje es menor al mínimo esperado, 30%, se procuró respetar la estructura de las dos dimensiones, ya que los análisis con más factores no dieron estructuras interpretables (Lorenzo – Seva, 2013).

Morales (2011) explica que la carga factorial de los ítems debe ser mayor a .30 para considerarse aceptable y de lo contrario, recomienda que sean suprimidos. A partir de lo expuesto, previo al análisis, se decidió eliminar los ítems 31 y 32 de la escala. De esta manera, al aplicar la rotación oblimin (Ver tabla 1) sin los reactivos anteriormente mencionados, se agruparon en la primera dimensión los siguientes ítems: 4, 7, 8, 11, 14, 16, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40 y 41; que de acuerdo a su contenido corresponden a la variable de empoderamiento, cuyas cargas factoriales oscilan entre .26 y .59. No obstante, se identificó que los ítems 4, 7, 8, 11, 14, 16, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33 y 34 que en un inicio pertenecían al factor agencia, cargaron en empoderamiento debido a

los resultados arrojados por nuestra muestra. Por otro lado, el segundo factor agrupó los siguientes ítems que de acuerdo a su contenido pertenecen a agencia: 1, 2, 3, 5, 6, 9, 10, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22 y 23 cuyas cargas factoriales son aceptables, ya que se encuentran entre .38 y .62 (Morales, 2011).

Tabla 1

Matriz Factorial de los ítems de la ESAGE

Ítems	Factores		<i>r_{itc}</i>
	Empoderamiento	Agencia	
35. En mi organización ayudo a resolver los conflictos que se presentan	.60		.52
37. Opino sobre lo que debe hacerse para mejorar mi entorno laboral	.56		.50
26. Es mejor tomar decisiones que esperar a ver lo que pasa	.56		.50
38. En mi organización conozco a las autoridades que me representan	.56		.53
39. Se cuáles son los problemas en mi organización	.54		.51
40. Me quedan muy claros los planes que las autoridades tienen para mi organización	.53		.48
7. Exijo mis derechos aunque otros no estén de acuerdo	.52		.47
11. Cuando tengo un problema se lo que necesito para solucionarlo	.52		.55
8. Busco la solución a un problema aunque otros digan que no la encontraré	.49		.51
36. En mi organización participo en las reuniones	.49		.46
41. Quiero lograr cambios en mi organización	.47		.43
24. Me gusta que me den responsabilidades	.47		.42
25. Me quejo con las autoridades cuando hay abuso	.45		.36
14. Encuentro soluciones novedosas a problemas difíciles	.43		.47
4. Tengo iniciativa para hacer lo que me propongo	.40		.40
28. Me gusta ser el primero en hacer cosas nuevas	.39		.40
16. Me gusta planear mis actividades	.38		.33
30. Hago lo que creo que es mejor para mí sin importar lo que otros piensen	.38		.35
29. Me es difícil tomar decisiones	.35		.38
33. Conozco los reglamentos de mi organización	.35		.33
27. Tengo idea de por qué me pasan las cosas	.30		.30
34. Pienso que este mundo lo dirigen aquellos que tienen poder	.26		.19

15. Me desespero ante situaciones difíciles	.62	.48
19. Me siento incapaz de cumplir lo que me proponga	.58	.57
9. Me da vergüenza equivocarme,	.56	.54
12. Me da vergüenza hablar en público	.55	.54
2. Me siento inseguro con mis decisiones	.53	.48
10. Cumplir con mis planes está fuera de mi control	.53	.47
22. Le doy demasiada importancia a las opiniones de los demás	.51	.47
17. Siento que tengo poco control sobre lo que me pasa	.50	.49
5. Me cuesta trabajo terminar lo que estoy haciendo	.48	.47
20. Me es difícil saber con quién cuento	.48	.52
6. Me es difícil saber qué esperar de la vida	.48	.39
3. Dejo sin finalizar mis responsabilidades	.48	.52
18. Hago menos cosas de las que soy capaz	.48	.53
23. Me da miedo que me elogien	.48	.39
1. Me es difícil expresar mi opinión públicamente	.47	.41
21. Solo lo echo ganas a lo que es fácil	.44	.45
13. Cubro mis errores para que nadie se dé cuenta	.38	.42

Finalmente, al realizar el análisis de confiabilidad se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach que debe ser mayor a .70 para considerarse aceptable (George & Mallery, 2003). En la dimensión de empoderamiento, se encontró un Alfa de Cronbach igual a .85, mientras que las correlaciones ítem-test corregidas oscilaron entre .19 a .55. Esto es considerado aceptable por ser a excepción de un ítem, mayores al mínimo de .20 (Lloret – Segura et al, 2014). En el caso de agencia se obtuvo una Alfa de Cronbach de .85, mientras que las correlaciones ítem –test corregidas variaron entre los valores de .18 y .57 considerándose también aceptables. Se decidieron mantener algunos ítems con correlaciones menores a .30 pues no afectaban en valor del coeficiente alfa. Para justificar el cálculo del alfa de Cronbach, se estimó también el coeficiente Omega el cual tuvo el valor de .86 respecto a la variable de empoderamiento y .86 para agencia. Estos resultados evidencian la similitud entre ambos coeficientes, lo cual indica el mantenimiento de la tau-equivalencia esencial, el cual es el modelo requerido para el empleo del alfa (Viladrich, Angulo-Brunet & Doval, 2017).

3.2 Análisis Psicométricos del Utrecht de Engagement en el Trabajo (UWES)

En relación con el instrumento UWES, para el presente estudio se realizó un análisis factorial exploratorio como evidencia de validez basada en la estructura interna. Previamente, se demostró el grado de relación de los ítems, en donde el KMO fue de .92 y la prueba de

esfericidad de Barlett fue estadísticamente significativa ($p < .05$). Mediante el método de ejes principales, se extrajo un factor que explicó el 58.74% de la varianza total y las cargas factoriales estuvieron entre .53 y .83, superando el mínimo requerido de .30. Finalmente, al realizar el análisis de confiabilidad se obtuvo un Alfa $\alpha = .92$ considerada aceptable (George & Mallery, 2003). Asimismo, las correlaciones ítem - test oscilan entre .51 y .79 siendo consideradas aceptables (Lloret – Segura et al, 2014). (Ver Anexo 6).

3.3 Análisis Psicométrico del Inventario Maslach Burnout Inventory – General Survey (MBI – GS)

Respecto a la relación con el instrumento MBI – GS, para el presente estudio se aplicó la técnica de análisis factorial exploratorio y previo a ello, se realizó el grado de relación entre los ítems a través de la prueba de KMO y el test de Esfericidad de Barlett anteriormente explicados. A partir de ello, se obtuvo que el valor de KMO fue de .87 y la prueba de esfericidad de Barlett resultó estadísticamente significativa ($p < .05$). A partir del método de extracción de ejes principales, se identificó que cuatro factores explicaron el 56.80% de la varianza. (Ver Anexo 7).

3.4 Evidencia de validez basada en relaciones con otras variables

Antes de los análisis de correlación vinculados con esta evidencia de validez se realizaron los cálculos de los estadísticos descriptivos y de normalidad, con el fin de tener una aproximación a la distribución de los puntajes en cada variable analizada. En cuanto a los resultados descriptivos, se evidencia que los encuestados obtuvieron en las variables empoderamiento y agencia, puntajes de 3.33 y 2.14 respectivamente. De esta manera, se observa que es empoderamiento la variable con mayor puntuación en la muestra. Por ello, si bien se observan personas preocupadas por su trascendencia individual, autónomas con objetivos y aspiraciones propias, hay una mayor tendencia a impactar en lo externo. En este sentido, los individuos muestran una mayor capacidad para influir en el entorno a partir de comportamientos que generan cambios.

Asimismo, la muestra reportó un promedio alto en la dimensión de eficacia profesional con 4.42 puntos y un promedio bajo con un puntaje 1.96 en cinismo. Respecto a la dispersión de los resultados, en su mayoría, se encuentran homogéneos siendo los puntajes menores al 30%. Sin embargo, los resultados muestran una dispersión alta en la dimensión de cinismo debido a que los datos superan el 30% (Orellana, 2001).

Por otro lado, la muestra señala un puntaje alto en la variable engagement lo que evidencia

que los individuos tienen tendencia a comprometerse con su trabajo. De acuerdo con los resultados arrojados por la muestra, en la tabla 5 se identifican la media y la desviación estándar de las respectivas variables. No obstante, al contar con cargas factoriales nulas en las dimensiones del instrumento MBI, se puede inferir que algunos participantes marcaron cero en las encuestas, probablemente llegando a influir en los resultados de este instrumento en relación al UWES y ESAGE.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos de las variables Agencia, Empoderamiento, Engagement y Burnout.

Dimensión	Min.	Máx.	M^a	M^b	DE	CV
Agencia	17.00	59.00	36.41	2.14	.49	22.90
Empoderamiento	43.00	88.00	73.27	3.33	.38	11.41
Engagement	7.00	54.00	35.90	3.99	1.14	28.57
Agotamiento emocional	.00	30.00	12.20	2.44	1.19	48.77
Eficacia profesional	.00	42.00	30.96	4.42	1.12	25.34
Cinismo	.00	22.00	7.84	1.96	1.28	65.31

Se empleó el estadístico de K-S con el objetivo de identificar si la distribución de la muestra de estudio se alinea a la teoría ya establecida, calculando el valor de la diferencia (Basteiro et al., 2014). Sin embargo, debido a que ninguna de las variables presentó distribuciones normales a excepción de una (*ver Tabla 3*), para analizar el grado de correlación entre estas, se utilizará un estadístico no descriptivo. Por ello, para fines de la presente investigación se hará uso de la prueba de correlación de Spearman.

Tabla 3

Pruebas de normalidad de las variables Agencia, Empoderamiento, Engagement y Burn Out.

Dimensión	D	Sig.	Distribución
------------------	----------	-------------	---------------------

Agencia	.06	.08	Paramétrica
Empoderamiento	.08	.001	No paramétrica
Engagement	.11	.00	No paramétrica
Agotamiento emocional	.87	.00	No paramétrica
Eficacia profesional	.13	.00	No paramétrica
Cinismo	.08	.00	No paramétrica

Respecto a los análisis de correlación, en la tabla 7 se evidencia que las dos dimensiones del instrumento ESAGE, agencia y empoderamiento, se correlacionan de manera positiva y con magnitud moderada, siendo coherente con lo esperado. Asimismo, la correlación de la variable engagement, también es positiva y significativa con las dos dimensiones presentadas en la ESAGE, lo cual se encuentra dentro de lo esperado. Sin embargo, cabe precisar que la correlación entre engagement y empoderamiento es moderada, mientras que con agencia es más fuerte.

Para Martínez et al. (2009) la correlación de la variable de agotamiento emocional es negativa y significativa con agencia, estableciéndose dentro de lo esperado y con una magnitud moderada. No obstante, en las variables eficacia profesional y empoderamiento, se encuentra una correlación fuerte y alta. Por último en cuanto a cinismo, se presenta una correlación más fuerte y moderada con la variable de agencia. En esta línea, debido a que la mayoría de las correlaciones han salido de acuerdo a lo esperado inicialmente, se evidencia la validez de convergencia y divergencia del instrumento ESAGE.

Tabla 4

Correlación de las variables Agencia, Empoderamiento, Engagement y Burn Out.

Dimensio nes	1	2	3	4	5	6
1.E	1.00					
2.A	.41**	1.00				
3.EG	.48**	.51**	1.00			

4.AE	-0.11	-.32**	-.42**	1.00		
5.EP	.58**	.43**	.38**	.04	1.00	
6.C	-.24**	-.37**	-.44**	.57**	-.21**	1.00

Nota: E = Empoderamiento; A= Agencia; EG = Engagement; AE = Agotamiento Emocional; EP = Eficacia profesional; C = Cinismo

** p < .01.

4 DISCUSIÓN

La presente investigación, tuvo como objetivo examinar las propiedades psicométricas del instrumento ESAGE en una muestra de 250 colaboradores de un Contact Center de Lima. Según los resultados, se identificaron evidencias apropiadas de validez y confiabilidad del instrumento en la muestra de estudio. En esta línea, se encontró que los participantes muestran mayor afinidad a comportamientos relacionados a empoderamiento. Es decir, tienden a impactar en su entorno a partir de acciones que los llevan a asumir un rol activo y consciente de sus oportunidades.

Los estudios de validez de contenido se realizaron con la finalidad de contextualizar los ítems a la muestra. Como se mencionó anteriormente, fue necesario aplicar la técnica de análisis factorial exploratorio para determinar el grado de relación entre los ítems. Esto se dio debido a que los ítems originales de la autora, principalmente los correspondientes a la variable Empoderamiento, estaban enfocados a un ámbito más comunitario y/o social. Es así, que la adaptación se enfocó en el campo organizacional debido a las características de los participantes.

De esta manera, se buscó que los constructos de Agencia y Empoderamiento estén adecuadamente representados a través de los ítems para que puedan ser comprendidos con facilidad por los participantes al momento de aplicar el instrumento. Además, otros estudios realizados en Perú (Barbier, 2014; Padilla, 2011), también mostraron la realización de adaptaciones según los contextos correspondientes a las muestras. Esto es relevante, ya que, al contar con un puntaje de validez de contenido favorable, es viable evaluar si los ítems del instrumento son representativos a la muestra de estudio (Argibay, 2006).

Respecto al análisis de la estructura interna, se aplicaron diferentes técnicas para explorar la relevancia de los ítems en pro a las variables a analizar. De esta manera, se encontraron las mismas dimensiones propuestas por la autora a través del análisis factorial exploratorio. En esta línea, se mostró que los ítems presentados en el instrumento sí corresponden a Agencia y Empoderamiento tal cual como fue propuesto por Pick et. al (2007). Ante ello, se puede garantizar que al aplicar la prueba se logra evaluar exactamente lo correspondiente a ambas variables. La conceptualización de las dos variables se ha generalizado a la muestra evaluada según lo propuesto por la autora. En ese sentido, en los participantes del Contact Center sí se logra observar que los dos aspectos se han desprendido correctamente. Por un lado, se evidenció comportamientos referentes a Agencia, ya que se identificó la presencia de personas que actúan con autonomía y con un propósito de vida con la finalidad de elegir y controlar acciones a favor de su propio interés (Bandura,2001; De Los Ríos, 2012; Kabeer, 1999; Kagitcibasi, 2005; Pick et al., 2007; Quintanilla 2014).

Si bien el estudio original por Pick tuvo como propósito estudiar el impacto que genera la Agencia y el Empoderamiento en los procesos humanos individuales y colectivos en estudiantes escolares, el contexto organizacional implica igual un proceso de adaptación, aprendizaje y desarrollo autónomo del individuo en lo personal y sistémico. Respecto a los ítems que fueron suprimidos, se encontró que uno era confuso a pesar de haber sido aprobado por los jueces. De igual manera, se encontraron otros que no representaban debidamente a la muestra de estudio. Por ejemplo, el ítem 31 *“me da vergüenza cobrar lo que me deben”*, no refiere a ninguna de las dos variables debido a que no está relacionado con la definición ni de Agencia ni de Empoderamiento.

En este sentido, se observa que el mensaje que transmite el ítem, no está alineado a las características y contexto cultural de la muestra. Asimismo, se encontraron ítems que se vieron en la necesidad de migrar de una dimensión a otra. En su mayoría, los ítems pasaron de Agencia a Empoderamiento ya que lo que buscan medir, guarda ciertos aspectos más relacionados a la otra dimensión. Por ejemplo, el ítem 29 *“me es difícil tomar decisiones”*, de acuerdo con sus características y la carga factorial se determinó que pertenecía a Empoderamiento. Esto se debe a que la variable se define como aquel impulso de la persona para generar cambios en su vida y para participar activamente en la toma de decisiones (Kabeer, 1999; Alkire, 2005). Es importante reconocer que en la investigación original realizada por Pick et. al (2007), se utilizó el método de rotación varimax. No obstante, como

menciona Méndez & Rondón (2012), dicha rotación busca maximizar los resultados a nivel del factor, lo que significa que espera que cada variable sea representativa en uno solo. Por lo tanto, se recomienda su uso cuando se asume que las dimensiones son independientes. En la investigación se decidió usar oblimin ya que considera que las dimensiones guardan cierto grado de relación y permite establecer relaciones jerárquicas entre los factores (Méndez & Rondón, 2012). De esta manera, a partir de los estudios realizados el instrumento permitirá evaluar a colaboradores de Contact Center y lograr un análisis válido de las dos dimensiones. Así, se logrará obtener diferentes puntuaciones tanto para Agencia como para Empoderamiento. Además, al tener puntajes independientes, el evaluador tendrá la elección de dividir el instrumento y aplicar lo correspondiente a cada variable de ser necesario. Según Méndez y Rondón (2012), los estudios de análisis factorial exploratorio permiten definir factores que están altamente relacionadas, así como generar una estructura entre las variables. En relación a ello, algunos ítems tuvieron que permutar de dimensión y otros ser eliminados debido a que no contaron con la carga factorial necesaria de 0.30 (Morales, 2011).

Respecto a los análisis de correlación, los resultados fueron acorde a lo esperado según la teoría original (Pick et. al, 2007). En cuanto a la prueba de convergencia de Engagement, se esperó obtener correlaciones positivas con las variables de Agencia y Empoderamiento. En esta línea, al evidenciar que el constructo y sus dimensiones se correlacionan en la misma dirección con la ESAGE, se muestra que un colaborador comprometido se involucra y muestra una fuerte conexión con la empresa (Sateeshchandra, 2011). Por lo tanto, al trabajar en un entorno donde se busca potenciar las capacidades de los colaboradores, comprometerse con la calidad del desempeño, y lograr resultados en conjunto, se evidencia el Empoderamiento (De Los Ríos, 2012) y la Agencia como un concepto que trasciende a nivel individual (Pick et. al, 2007). Al realizar el análisis de validez basado en relaciones con el instrumento de Burnout, se esperó que las dimensiones de Cinismo y Agotamiento Emocional puntúen de manera negativa. Y, Eficacia Profesional puntúe de manera positiva respecto a la ESAGE.

Para confirmar que aquellos individuos agentes y empoderados se encuentran alejados de sentimientos de desgano (Pick et. al, 2007; Sen, 2000 ; Barbier, 2014). En esta línea, se evidenció que los resultados estuvieron de acuerdo a lo esperado al mostrar una correlación negativa y significativa de Agencia y Empoderamiento con Cinismo. Por otro lado, Eficacia

Profesional puntuó de manera positiva y significativa respecto a las variables investigadas. No obstante, Agotamiento emocional arrojó un puntaje significativo únicamente respecto a Agencia lo que no sucedió con Empoderamiento. Los resultados obtenidos, guardan relación con lo planteado por Pick et. al (2007) y Sen (2000) quienes mencionan que los individuos que se encuentran distanciados de sentimientos de fracaso y agotamiento presentan mayor agencia. También, coincide con lo propuesto por Padilla (2011), quien explica en su discusión que una persona con un nivel de agencia adecuado se retroalimenta a sí mismo con cada éxito, lo que finalmente mejora la autopercepción y el sentido de autoeficacia. Asimismo, Barbier (2014) en su discusión refiere que aquellas personas que han desarrollado Agencia personal y Empoderamiento suelen experimentar emociones positivas que los empujan a no persistir en sus metas.

Estas personas, se encuentran alejadas de la desesperanza tienen mayor autocontrol y pensamiento independiente que permite superar diversas dificultades para tener un mejor control sobre las acciones y las consecuencias de estas (Padilla, 2011). Además, Pick et. al, (2007) menciona que las personas preocupadas por su trascendencia cuentan con mayor interés en impactar en lo externo. Esto se relaciona con Barbier (2014) quien en su investigación explica que aquellos individuos con estudios presentan mayor empoderamiento que aquellas que no muestran interés en su crecimiento personal. Por otro lado, respecto al análisis de confiabilidad, a pesar de que el estudio de la autora original (Pick et al., 2007) obtuvo en Agencia, $\alpha=.72$ y Empoderamiento, $\alpha=.75$, en la presente investigación los resultados fueron aún más aceptables ya que se contó con un Alfa de Cronbach de .85. De acuerdo con George y Mallery (2003), para considerar una confiabilidad como moderada el puntaje debe ser mayor a 0.70. En este sentido, el resultado encontrado en la investigación se muestra confiable lo que permitirá tomar decisiones objetivas y reales en futuras investigaciones que utilicen el instrumento ESAGE. En esta línea, se considera que el alfa de Agencia y Empoderamiento fue alta debido a que se tomaron ciertas consideraciones previas a la aplicación. Para ello, se realizó una adaptación de los ítems a la muestra estudiada para que las expresiones estén alineadas al contexto peruano y así evitar cualquier confusión. Además, también se procuró que el tamaño de la muestra fuera lo suficientemente grande para obtener una mejor confiabilidad. De acuerdo a lo mencionado, es que el resultado de haber obtenido buenos alfas en el instrumento significa que los puntajes que obtengan futuros evaluadores serán más objetivos. Esto permitirá que

las decisiones que se tomen en adelante para un ascenso o un proceso de reclutamiento estén basadas en una prueba confiable. Respecto a las limitaciones presentes en la investigación, se tuvo una fuerte dificultad por encontrar información sobre la variable agencia explorada en el ámbito organizacional. A pesar de realizar una búsqueda exhaustiva, solo se encontraron a dos autores que con anterioridad habían utilizado el término para una investigación en el campo empresarial. Por ello, la mayor parte del estudio utiliza definiciones afines al campo social que han sido adaptadas para entender el comportamiento de colaboradores. Asimismo, se identificaron dificultades con el tipo de muestreo intencional. De esta manera, se observó que, de haber optado por uno aleatorio, se podrían haber contemplado más opciones para la muestra y más accesos a distintos contact centers. Si bien no se han considerado estudios para dicha afirmación, se tiene conocimiento de que los muestreos probabilísticos tienden a ser más justos ya que les brindan la misma posibilidad de participación a distintos individuos. De igual manera, otra limitación encontrada fue el tiempo de experiencia laboral y las posiciones de trabajo ocupadas por los participantes. Debido a que no se delimitó con exactitud las características mencionadas, se contó con colaboradores que tenían pocos meses en la empresa, lo que no permitía explorar a profundidad la percepción que tenían sobre su rol en el contact center, ya que recién estaban adaptándose a su nuevo entorno laboral.

Finalmente, fueron muy pocos los estudios psicométricos encontrados sobre la variable Agencia. Esto se debe a que actualmente aún se mantiene como un constructo poco explorado y Pick et. al (2007) fue una de las primeras autoras en utilizar el concepto en América. De esta manera, a pesar de que el presente estudio giraba principalmente en torno a esa variable, se contó con poca información para sustentar y contrastar información. Para ello, fue necesario considerar antiguos autores que utilizaban Agencia de manera breve dentro de investigaciones más grandes. En este sentido, se encontrará que en su mayoría se cita constantemente a Pick et. al (2007) para poder realizar afirmaciones importantes.

A partir de lo mencionado, se propone plantear mayores estudios psicométricos en nuevos grupos muestrales, debido a que se ampliaría el impacto de las variables en distintos contextos. En esta línea, contar con un instrumento validado en otros rubros, permitirá hacer futuras comparaciones psicométricas. Además, nuevas investigaciones como esta, darán pie a seguir estudiando las variables de Agencia y Empoderamiento. Por otro lado, si bien el gráfico de sedimentación arrojó dos factores sería recomendable haber considerado tres para

que las cargas factoriales fueran más favorables respecto a las dimensiones planteadas. Asimismo, el porcentaje de la varianza probablemente hubiera sido mayor demostrando aún más precisión y confiabilidad en el instrumento. De esta manera, como recomendación se hubiera utilizado una tercera dimensión llamada resiliencia, la cual representará ciertos comportamientos relacionados con agencia y empoderamiento. Por último, para seguir midiendo la validez basada en relaciones, sería recomendable usar otro instrumento como sería el caso de la Resiliencia. La finalidad de ello sería contrastar estudios y reforzar los ya existentes respecto a la confiabilidad y validez de la variable Agencia.

Por último, se puede concluir que las variables Agencia y Empoderamiento se encuentran relacionadas entre sí, siendo la segunda la más presente en el comportamiento de los participantes. Asimismo, según las propiedades psicométricas del instrumento ESAGE, en la muestra estudiada se evidencia validez y confiabilidad sustentada con un Alfa de Cronbach de .85. Esto evidencia que se cuenta con un instrumento válido y que al aplicarlo los resultados serán confiables. De esta manera, se genera un aporte al contexto organizacional, ya que como se mencionó anteriormente, el 26.2% de las empresas en Perú suele aplicar pruebas psicométricas carentes de validez. Por ello, al tener un instrumento confiable hay mayor posibilidad de medir adecuadamente las competencias que se requieren por el puesto (Vergara, 2011).

5 REFERENCIAS

- Alkire, S. (2005). Subjective quantitative studies of human agency. *Social Indicators Research, 74*, 217-260.
- Argibay, J. (2006). Técnicas Psicométricas. Cuestiones de validez y confiabilidad. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina.
- Ato, M., López, J. J. y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología, 29*(3), 1038-1059.
- Attorresi, H., Lozzia, G., Abal, F., Galibert, M. & Aguerri, M. (2009). Teoría de Respuesta Al Ítem: Conceptos básicos y aplicaciones para la medición de constructos psicológicos. *Revista Argentina de Clínica Psicológica, 18*(2), 179 - 188.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: an agentic perspective. *Annual reviews psychology, 52*, 1-26.
- Barbier, M. (2014). *Agencia personal y bienestar subjetivo en mujeres privadas de su libertad* (Tesis licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Berlanga, V & Rubio, M. (2011). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. *Revista d'Innovació, 5*(2), 101-113.
- Basteiro, J., García – Cueto, E., Juarros – Basterretxea, J., Pedrosa, I., & Pedrosa, I. (2014). Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar? *Universitas Psychologica, 14*(1), 15-24.
- Beyers, W., Goossens, L., Vansant, I., & Moors, E. (2003). A Structural Model of Autonomy in Middle and Late Adolescence: Connectedness Separation, Detachment, and Agency. *Journal of Youth and Adolescence, 32*(5), 351 - 365. doi: 10.1023/A:1024922031510
- Carretero, H. & Pérez, C. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *International Journal of Clinical and Health Psychology, 5*(3), 521-551.
- Castañeda, M., Cabrera, F., Navarro, Y., & De Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS: Un libro práctico para investigadores y administradores educativos*. Brasil: Edipucrs.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences: Second Edition*. Nueva York, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Cortada, N. (2002). Importancia de la Investigación Psicométrica. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 34(3), 229 - 240.
- De La Torre, C. (2016). *El futuro del trabajo y la globalización. Fundación para la Investigación sobre el Derecho y la Empresa*. Recuperado de <http://www.fidefundacion.es/trabajoglobal/archives/2016/09/>
- De Los Ríos, P. (2012). *El Empowerment Organizacional: Revisión de modelos teóricos y su aplicabilidad en la gestión empresarial (Trabajo fin de Máster)*. Universidad de Almería, Almería.
- Diener, E., Larsen, J., Levine, S. & Emmons, R. (1985). Intensity and frequency: Dimensions underlying positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(5), 1253-1265.
- El nuevo perfil de talento que buscan actualmente las empresas. (2016, Febrero). Equipo Editorial Tmpworldwide. Recuperado de <http://www.tmpwspain.es/blog/el-nuevo-perfil-de-talento-que-buscan-actualmente-las-empresas/>
- Fernández, M., Merino, C., & Guimet, M. (2015). Propiedades psicométricas del Maslach Burnout Inventory-General Survey en una muestra de docentes de Lima, Perú. En R. León (Ed.), *Libro en homenaje al Dr. Reynaldo Alarcón* (pp. 209-218). Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- George, D. & Mallery, P (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston, Estados Unidos: Allyn & Bacon.
- Gilbert, D., Brown, R., Pinel, E., & Wilson, T. (2000). The Illusion of External Agency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 690-700.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México, DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Jaya, P., & Ananda, A. (2017). Employee Empowerment – An Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*.17(4).
- Jiménez, J. (2005). *Escritos de Psicología: Autoconciencia Self Consciousness*. Universidad de Málaga, 7, 44-58.
- Jericó, P. (2008). *La nueva gestión del talento: Construyendo compromiso*. Madrid, España: Pearson.
- Kabeer, N. (1999). *Resources, Agency, Achievements: Reflections on the measurement of Women's Empowerment*. *Development and Change*, 30, 435-464.

- Kagitcibasi, C. (2005). Autonomy and relatedness in cultural context: Implications for self and family. *Journal of cross-cultural Psychology*, 36(4), 403-422.
- Kristiansen, M. (2014). Agency as an Empirical Concept. An Assesment of Theory and Operationalization. *Netherlands Interdisciplinary Demographic Institute*.
- Landers, R. & Schimdt, G. (2016). Social Media in Employee Selection and Recruitment. Theory, Practice, and Current Challenges.
- Lee, A., Willis, S., & Wei Tian, A. (2018). When Empowering Employees Works, and When It Doesn't. *Harvard Business Review*.
- Lloret – Segura, S., Ferreres – Traver, A., Hernández – Bareza, A., & Tomás- Marco, I. (2014) El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(5), 1151-1169.
- López, J. (2010). La selección de personal basada en competencias y su relación con la eficacia organizacional. *Universidad Católica Boliviana San Pablo*, 26, 129-152.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A. & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman Caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- Mejía, L. (2015). *Empoderamiento en la cultura organizacional*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.
- Méndez, C. & Rondón, M. (2012). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207.
- Montaña, F. (2012). *El empoderamiento como herramienta de desarrollo del talento en las organizaciones*. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Universidad Tecnológica de Pereira; Scuebtua Et Technica*, 35(13), 281-286.
- Morales, P. (2013). *El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Moreno – Jiménez, B., Rodríguez – Carvajal, R., & Escobar, E. (2001). La evaluación del burnout profesional factorialización del MBI – GS. Un análisis preliminar. *España: Universidad Autónoma de Madrid*, 7(1), 69 - 78

- Orellana, L. (2001). Estadística Descriptiva. Capítulo I: Introducción.
- Padilla, K. (2011). *Agencia personal y estereotipos de género en un grupo de mujeres microempresarias* (Tesis licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Palací, F., Moriano, J., & Lisbona, A. (2003). El nuevo mercado laboral: Estrategias de inserción y desarrollo profesional. Madrid: UNED.
- Pick, S., Sirkin, J., Ortega, I., Osorio, P., Martínez, R., Xocolotzin, U., & Givaudan, M. (2007). Escala para medir Agencia personal y Empoderamiento (ESAGE). *Revista interamericana de psicología*, 41(3), 295-304.
- Pick, S., García, G., & Leenen, I. (2010). Modelo para la promoción de salud en comunidades rurales a través del desarrollo de Agencia personal y Empoderamiento intrínseco. *Universitas Psychologica: La Revista*, 10(2), 327-340.
- Pick, S., Romero, A., Leenen, I., & Givaudan, M. (2010). Identificación de factores sociales que influyen en el bienestar de los beneficiarios de los programas. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icsa/LI_EvaluInter/Ange_Rome/7.pdf
- Quintanilla, P. (2014). ¿Qué es la Agencia? En F. Tubino, C. Romero y E. Gonzales de Olarte (Eds.). *Inclusiones y Desarrollo Humano: Relaciones. Agencia. Poder* (pp. 123 -136). Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ramos-Alvarez, M. (2003). *Psicometría Aplicada a la Educación: Construcción y elaboración de constructos psicológicos*. España: Universidad de Jaén.
- Rodriguez, M. (2014). *Empoderamiento en el trabajo en equipo empresarial*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.
- Roulin, N. (2014). The Influence of Employers' Use of Social Networking Websites in Selection, Online Self-promotion, and Personality on the Likelihood of Faux Pas Postings. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(1), 80-87.
- Ruiz, M., Jaraba, B., & Romero, L. (2008). La formación en psicología y las nuevas exigencias del mundo laboral: *Competencias laborales exigidas a los psicólogos. Psicología desde el Caribe*, (21), 136-157.
- Sateeshchandia, J. (2011). Employee Engagement and empowerment - a popular global buzzword. Neville Wadia Institute of Management Studies & Research.
- Sen, G. (1997). Empowerment as an approach to poverty. India: Human Development Report.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Buenos Aires: Planeta

- Schaufeli, W. & Bakker, A. (2003). Escala Utrecht de Engagement en el Trabajo. Manual Preliminar. Unidad de Psicología de la Salud Ocupacional Universidad de Utrecht.
- Suárez, A. (2013). Adaptación de la escala de estrés laboral de la OIT-OMS en trabajadores de 25 a 35 años de edad de un Contact Center de Lima. *Revista PsiqueMag*. Recuperado de <http://www.ucvlima.edu.pe/psiquemag/index.html>
- Tito, M. (2016). Desarrollo de soft skills una alternativa a la escasez del talento humano. Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 1(12), 59 -76.
- Valdez, M. (2017). Empoderamiento y desarrollo organizacional (Tesis licenciatura). Universidad Rafael Landívar.
- Vergara, R. (2011). Buenas prácticas en el uso de tests de selección de personal en España, México, Argentina, Chile, Perú. Colombia, Uruguay, Centroamérica y el Caribe. Recuperado de http://www1.vyaconsultores.com/articulo/uso_de_test_de_seleccion_de_personal.pdf
- Viladrich, C., Angulo- Brunet, A., & Doval, E. (2017). Anales de Psicología: *Un viaje alrededor de alfa y omega para estimar la fiabilidad de consistencia interna*. Universidad Autónoma de Barcelona, 33(3),755 -782.
- Vilaseca, B. (2016). La muerte del “currículum vitae”. El país. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2013/10/24/eps/1382639531_448043.html
- Watson, D., Clark, L. & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.

7. [ANEXOS]

Anexo 1: Ficha Sociodemográfica

Sexo:

- Masculino
- Femenino

Edad: _____

Lugar de nacimiento:

- Lima
- Provincia
- Otros

Grado de instrucción:

- Secundaria completa
- Superior técnico incompleto
- Superior técnico completo
- Superior universitario incompleto
- Superior universitario completo

¿Actualmente estudia?

- Sí No

Si la respuesta es sí, ¿Dónde?: _____

Estado civil:

- Soltero
- Casado
- Conviviente
- Divorciado / Separado
- Viudo

¿Tiene hijos?

- Sí No

En caso de que la respuesta sea sí, ¿Cuántos hijos tiene?: _____

¿Es su primera experiencia laboral?

- Sí No

¿Cuántos años y meses tiene laborando en la empresa? _____

Turno de trabajo

- Mañana
- Madrugada

Anexo 2: Consentimiento Informado

La presente investigación es conducida por Analucía Castillo y Antonella Guazzotti, de la carrera de Psicología para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). El estudio tiene como objetivo determinar las propiedades psicométricas de la Escala de Agencia y Empoderamiento (ESAGE) en colaboradores de un Contact Center en Lima Metropolitana.

La participación en este estudio es estrictamente **voluntaria** y la información recogida no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder las preguntas de un breve cuestionario. Sus respuestas al instrumento serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, **serán anónimas en todos los casos**.

Finalmente, para asegurar una completa confidencialidad y anonimato no se darán a conocer los datos de los participantes o el nombre de la institución a la que pertenecen.

Para cualquier información o consultas adicionales puede contactar a Analucía Castillo y/o Antonella Guazzotti al siguiente correo de contacto: u201112328@upc.edu.pe

Desde ya agradecemos cordialmente su participación.

.....

Yo _____ he comprendido las condiciones y accedo participar en la presente investigación, conducida por Analucía Castillo y Antonella Guazzotti. He sido informado(a) que los datos recolectados por la investigación son estrictamente confidenciales y no serán utilizados para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento.

Firma del Participante

Firma de investigadora

Firma de investigadora

Lima, ____ de _____ del 2017

**Anexo 3: Escala para Medir Agencia y Empoderamiento (ESAGE)
(Pick et al., 2007)**

Instrucciones: Utilizando la siguiente escala, marque con qué frecuencia ha experimentado estos sentimientos. Si no ha experimentado este pensamiento o sentimiento, marque Nunca. Si en efecto ha experimentado este pensamiento o sentimiento, marque la respuesta que mejor lo describa.

Sentimientos	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Regular- mente
1. Me es difícil expresar mi opinión públicamente				
2. Me siento inseguro con mis decisiones				
3. Dejo sin finalizar mis responsabilidades				
4. Tengo iniciativa para hacer lo que me propongo				
5. Me cuesta trabajo terminar lo que estoy haciendo				
6. Me es difícil saber qué esperar de la vida				
7. Exijo mis derechos aunque otros no estén de acuerdo				
8. Busco la solución a un problema, aunque otros digan que no lo encontraré				
9. Me da vergüenza equivocarme				
10. Cumplir con mis planes está fuera de mi control				
11. Cuando tengo un problema, sé lo que necesito para solucionarlo				
12. Me da vergüenza hablar en público				
13. Cubro mis errores para que nadie se dé cuenta				
14. Encuentro soluciones novedosas a problemas difíciles				
15. Me desespero ante situaciones difíciles				
16. Me gusta planear mis actividades				

17.Siento que tengo poco control sobre lo que me pasa				
18.Hago menos cosas de las que soy capaz				
19.Me siento incapaz de cumplir lo que me propongo				
20.Me es difícil saber con quién cuento				
21.Sólo le echo ganas a lo que es fácil				
22.Le doy demasiada importancia a las opiniones de los demás				
23.Me da miedo que me elogien				
24.Me gusta tener responsabilidades				
25.Me quejo con las autoridades cuando hay un abuso				
26.Es mejor tomar decisiones que esperar a ver lo que pasa				
27.Tengo idea de por qué me pasan las cosas				
28.Me gusta ser el primero en hacer cosas nuevas				
29. Me es fácil tomar decisiones				
30. Hago lo que creo que es mejor para mí sin importar lo que otros piensen				
31.Me da vergüenza cobrar lo que me deben				
32.Tengo que tolerar las circunstancias que tocan vivir				
33.Conozco los reglamentos de mi organización				
34.Pienso que este mundo lo dirigen aquellos que tienen poder				
35.En mi organización ayudo a resolver los conflictos que se presentan				
36. En mi organización participo en las reuniones				
37. Opino sobre lo que debe hacerse para mejorar mi entorno laboral				
38. En mi organización conozco a las autoridades que me representan				

39. Se cuáles son los problemas de mi organización				
40. Me quedan muy claros los planes que las autoridades tienen para mi organización				
41. Quiero lograr cambios en mi organización				

**Anexo 4: Utrecht de Engagement en el Trabajo (UWES)
(Bakker & Schaufeli, 2003)**

Instrucciones: Las siguientes preguntas se refieren a los sentimientos de las personas en el trabajo. Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y decida si se ha sentido de esta forma. Si nunca se ha sentido así conteste ‘0’ (cero), y en caso contrario indique cuántas veces se ha sentido así teniendo en cuenta el número que aparece en la siguiente escala de respuesta (de 1 a 6)

0	1	2	3	4	5	6
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Regularmente	Bastantes veces	Casi siempre	Siempre

Sentimientos	0	1	2	3	4	5	6
1. En mi trabajo me siento lleno de energía							
2. Soy fuerte y Vigoroso en mi trabajo							
3. Estoy entusiasmado con mi trabajo							
4. Mi trabajo me inspira							
5. Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar							
6. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo							
7. Estoy orgulloso del trabajo que tengo							
8. Estoy inmerso en mi trabajo							
9. Me “dejo llevar” por mi trabajo							

**Anexo 5: Maslach Burnout Inventory – General Survey (MBI – GS)
(Fernández, Merino, & Guimet, 2015)**

Instrucciones: Utilizando la siguiente escala, marque el número que corresponda para indicar con qué frecuencia ha experimentado estos sentimientos. Si nunca ha experimentado este pensamiento o sentimiento, marque 0. Si en efecto ha experimentado este pensamiento o sentimiento, marque la respuesta que mejor lo describa.

0	1	2	3	4	5	6
Nunca	Esporádica- mente: Pocas veces al año	De vez en cuando: Una vez al mes o menos	Regular- mente: Algunas veces al mes	Frecuente- mente: Una vez por semana	Muy frecuente- mente: Varias veces por semana	Diaria- mente

Sentimientos	0	1	2	3	4	5	6
1. Me siento agotado emocionalmente por mi trabajo							
2. Me siento desgastado al final de la jornada laboral							
3. Me siento cansado cuando me levanto en la mañana y debo enfrentar otro día de trabajo							
4. Trabajar todo el día representa una verdadera tensión para mí							
5. Puedo resolver eficazmente los problemas que surgen en mi trabajo							
6. Me siento acabado por mi trabajo							
7. Siento que estoy haciendo una contribución efectiva a lo que esta organización hace							
8. Ha disminuido mi interés por el trabajo desde que comencé en este empleo							
9. Ha disminuido mi entusiasmo por mi trabajo							
10. En mi opinión, soy bueno en mi trabajo							
11. Me siento entusiasmado cuando logro algo en mi trabajo							
12. He logrado muchas cosas que valen la pena en este trabajo							

13. Sólo quiero hacer mi trabajo sin ser molestado							
14. Dudo de la relevancia que tiene mi trabajo							
15. Me he vuelto más incrédulo con respecto a si mi trabajo contribuye en algo							
16. En mi trabajo, me siento seguro de que soy eficaz para hacer las cosas							

Anexo 6: Análisis Psicométricos del Utrecht de Engagement en el Trabajo (UWES).

Tabla 1

Matriz Factorial de los ítems UWES - 9

Ítem	3 Factores			1 Factor	<i>r_{ite}</i>
	D	A	V	<i>Engagement</i>	
4. Mi trabajo me inspira	.91			.83	.79
3. Estoy entusiasmado con mi trabajo	.56		.41	.80	.76
5. Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar	.48			.80	.77
8. Estoy inmerso en mi trabajo		.82		.78	.75
9. Me “dejo llevar” por mi trabajo		.70		.53	.51
6. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo		.59		.82	.79
7. Estoy orgulloso del trabajo que tengo	.38	.42		.82	.79
2. Soy fuerte y Vigoroso en mi trabajo			.87	.71	.68
1. En mi trabajo me siento lleno de energía			.70	.76	.72

Nota: D = Dedicación; A = Absorción; V = Vigor

Anexo 7: Análisis Psicométricos del Inventario Maslach Burnout Inventory – General Survey (MBI – GS)

Tabla 2
Matriz Factorial de los ítems MBI - GS

Ítem	3 Factores			<i>r_{ítem}</i>
	AE	EP	C	
2. Me siento desgastado al final de la jornada laboral	.72			.57
3. Me siento cansado cuando me levanto en la mañana y debo a enfrentar otro día de trabajo	.71			.72
4. Trabajar todo el día representa una verdadera tensión para mí	.66			.71
1. Me siento agotado emocionalmente por mi trabajo	.64			.60
6. Me siento acabado por mi trabajo	.54		.35	.64
12. He logrado muchas cosas que valen la pena en este trabajo		.81		.67
10. En mi opinión, soy bueno en mi trabajo		.77		.72
11. Me siento entusiasmado cuando logro algo en mi trabajo		.77		.70
16. En mi trabajo, me siento seguro de que soy eficaz para hacer las cosas		.68		.62
7. Siento que estoy haciendo una contribución efectiva a lo que esta organización hace		.67		.67
5. Puedo resolver eficazmente los problemas que surgen mi trabajo		.61		.60
13. Solo quiero hacer mi trabajo sin ser molestado		.39		.36
15. Me he vuelto más incrédulo con respecto a si mi trabajo contribuye en algo			.77	.65
14. Dudo de la relevancia que tiene mi trabajo			.72	.57
9. Ha disminuido mi entusiasmo por mi trabajo	.32		.56	.66
8. Ha disminuido mi interés por el trabajo desde que comencé en este empleo			.55	.63

Nota: AE = Agotamiento emocional; EP = Eficacia profesional; C = Cinisimo