



**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**  
**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD**

**Evaluación del interés por reducir la pobreza en la RSC**

Trabajo Fin de Grado presentado por Silvia Veselská, siendo tutor del mismo el Prof. Cat. Dr. Julio García del Junco.

Vº. Bº. del Tutor:

Prof. Cat. Dr. Julio García del Junco

Alumna:

Dña. Silvia Veselská

Sevilla. Junio de 2018





**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2017-2018]**

**TÍTULO:  
EVALUACIÓN DEL INTERÉS POR REDUCIR LA POBREZA  
EN LA RSC**

**AUTOR:  
SILVIA VESELSKÁ**

**TUTOR:  
PROF. CAT. DR. JULIO GARCÍA DEL JUNCO**

**DEPARTAMENTO:  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:  
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

**RESUMEN:**

El presente trabajo trata de medir el interés que tienen las empresas privadas por reducir la pobreza. La investigación de este tema se ha hecho mediante dos herramientas. La primera es el modelo del Autodiagnóstico, que es una herramienta muy útil a la hora de determinar o incluso autodiagnosticar el grado de la implicación de las empresas, desde el punto de la vista de la Responsabilidad Social Corporativa y la pobreza. Nuestra fuente principal proviene de las encuestas del modelo Autodiagnóstico. Una vez aplicada la primera herramienta, se pasa a la segunda, es decir, el modelo Rasch. El modelo Rasch es una herramienta muy compleja y útil si queremos determinar la fiabilidad de los datos obtenidos de las encuestas. Aparte de la fiabilidad, se pueden analizar otros factores, ya sean externos y/o internos, que pueden causar distracción, aleatoriedad, errores, etc. A la hora de considerar un resultado global, se tiene que tener en cuenta la complejidad de todos los elementos y, por tanto, es necesario realizar un análisis detallado desde tres puntos de vista: los individuos, los ítems en su conjunto y los ítems relacionados directamente con la pobreza. Por último, el presente trabajo dejará una indicación marcada por sobre el interés de las empresas en medir la pobreza y, a su vez, mostrará que las herramientas empleadas en la investigación fueron fiables.

**PALABRAS CLAVE:**  
Modelo Rasch; Modelo de Autodiagnóstico; Pobreza; Medición; Responsabilidad Social Corporativa.



# ÍNDICE

<b>1. ASPECTOS BÁSICOS SOBRE LA POBREZA Y LAS HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. OBJETIVOS .....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO .....	3
1.4. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	4
<b>2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA POBREZA...</b>	<b>7</b>
2.1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	7
2.1.1. La importancia de la Responsabilidad Social Corporativa .....	7
2.1.2. Los actores de la RSC.....	9
2.1.3. Los beneficios de la RSC.....	10
2.2. LA POBREZA .....	11
2.2.1. El concepto.....	11
2.2.2. Las medidas para contrarrestar la pobreza .....	12
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>16</b>
3.1. EL MODELO DEL AUTODIAGNÓSTICO .....	16
3.2. MODELO RASCH .....	17
<b>4. RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>21</b>
4.1. EL MODELO DEL AUTODIAGNÓSTICO .....	21
4.2. MODELO RASCH .....	23
<b>5. CONCLUSIÓN</b> .....	<b>30</b>
5.1. CONSIDERACIONES FINALES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	30
5.2. INDICACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS.....	31
<b>6. Bibliografía</b> .....	<b>33</b>
<b>7. ANEXOS</b> .....	<b>36</b>



# CAPÍTULO 1

## ASPECTOS BÁSICOS SOBRE LA POBREZA Y LAS HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

El primer capítulo se centra en los aspectos básicos de la pobreza, y su medición, es decir, los primeros planteamientos tratan de medir la pobreza y, por tanto, investigar si las empresas privadas tienen interés en reducirla, o no. A la hora de iniciar la investigación, es necesaria la revisión bibliográfica, a fin de poder llegar a entender el grado de la investigación realizada hasta ahora y, sobre todo, para poder justificar el tema elegido. En el presente capítulo, también se presentará el trabajo de manera introductoria y los objetivos de la presente investigación.

### 1.1. INTRODUCCIÓN

A la hora de intentar comprender, con mayor profundidad, la pobreza nos deberíamos en primer lugar preguntar: ¿qué significa ser pobre?, ¿cómo podríamos definir la pobreza? ¿es pobre aquel que carece únicamente de fondos económicos? Quizás, la pregunta más difícil de responder es: ¿hacen las empresas algo al respecto?, es decir, aparte de ser consciente de dicho fenómeno, ¿realizan acciones socialmente responsables para disminuir dicho problema? La preocupación de las empresas privadas se puede enfocar desde una perspectiva interna de la empresa, es decir, por sobre la aseguración de los puestos de trabajo a sus empleados, con el salario y condiciones adecuadas para que se puedan mantener; o bien, a través de las actuaciones externas, ayudando a los desempleados a través de las contrataciones; o bien, apoyando a determinados grupos de la sociedad de manera dineraria o no dineraria.

La pobreza no es novedad para nadie. La preocupación por dicho problema cada vez se hace más grande. Pero ¿se investiga dicho problema? O, ¿hay herramientas que nos podrían ayudar a medirla? Hay muchos modelos matemáticos, estadísticos, económicos y otros que podríamos aplicar a la hora de medir cualquier fenómeno que nos interese. Pero, a la hora de medir, cuantificar y, sobre todo, comprender, con mayor profundidad la pobreza, tal tentativa supone un reto difícil y esquivo. La pobreza es un fenómeno complejo de medir, pensamos, ¿cómo podríamos cuantificarla? ¿es posible conseguir un resultado concreto?

Tras haber realizado una investigación profunda, y haber analizado más de 50 indicadores, modelos u otras herramientas, hemos llegado a la conclusión que la mejor herramienta es el *Modelo del Autodiagnóstico*. Somos conscientes de que el modelo no está planteado para poder analizar la pobreza en sí, sino el enfoque de la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC) y su finalidad principal es de ayudar a las empresas a que se autoevalúen, y concreten pasos para el futuro, pero, pensamos, hay varias cuestiones, las cuales sí tienen mucho que ver con la pobreza.

En nuestro caso, la medición de la pobreza se hace desde dos puntos de vista, saber: el primer punto de vista es aquel que refiere trabajadores sobre todo de las privadas pequeñas y medianas empresas. Lo que nos interesa es descubrir la opinión que tienen sobre la empresa con referencia a la RSC, es decir, si tienen el conocimiento sobre el concepto, sobre las acciones socialmente responsables, etc. Asimismo, la cuestión estriba en centrarse más en concreto en la pobreza, es decir, por el medio de la encuesta de modelo del Autodiagnóstico, ver cómo responden cada uno de los encuestados sobre su empresa. Dicho modelo nos sirve, por tanto, como nuestra primera herramienta de medición enfocada principalmente en la medición de la RSC. El segundo punto de vista es obviamente descubrir si el modelo del Autodiagnóstico es adecuado, es decir, ¿es fiable?, ¿las preguntas planteadas del autodiagnóstico son adecuadas?, ¿está la

pobreza implícita? Para poder llegar a las conclusiones de estas preguntas es necesaria la investigación del cuestionario desde dos enfoques, es decir, analizando a los trabajadores (que les llamaremos “individuos”) y a las preguntas (llamadas “ítems”). El análisis del cuestionario lo podremos realizar por el medio del modelo Rasch, que es aquel, el cual nos ayudará a determinar la fiabilidad de los individuos y de los ítems.

Una vez analizadas las herramientas, ya sea desde punto de vista de los individuos, o bien desde el punto de vista de los ítems, cabe esperar que se planteen las distintas soluciones relativas a los aspectos concernientes con la pobreza, desde un afán crítico, y, sobre todo, plantearse las líneas futuras de investigación, es decir, ¿cómo podemos mejorar este proceso? ¿deberíamos tener en cuenta otros aspectos relativos a la pobreza?

En el presente trabajo, por tanto, se pretende estudiar la pobreza y el interés por reducir la pobreza que tienen las empresas privadas, y las herramientas utilizadas de manera detallada. Por supuesto, la pobreza, tal cual, es un elemento importantísimo de la RSC, ya que tomar medidas para resolver este problema ayudan a la sociedad, a la economía y, sobre todo, a la propia empresa.

## 1.2. OBJETIVOS

Para poder entender y aplicar la investigación aquí abierta, como ya hemos mencionado, por sobre el interés de reducir la pobreza, es necesario abarcar y desarrollar, de manera precisa y coherente, un estudio de carácter empírico. Dentro del marco teórico, como cabe esperar, se desarrollará:

- El estudio exhaustivo sobre la pobreza, definiendo el concepto y las medidas que toman los gobiernos, las organizaciones sin ánimo de lucro y, por supuesto, son las empresas privadas las que más nos interesan ahora mismo.
- La Responsabilidad Social Corporativa se definirá desde el punto de vista del alcance, de los actores (la teoría de los *stakeholders*) y los beneficios que nos puede suponer a la hora de llevarla a cabo en un negocio.
- Por último, las herramientas que se han utilizado para poder llegar a medir y de cierto modo cuantificar la pobreza (el modelo del Autodiagnóstico y el modelo Rasch).

Una vez abarcada la parte teórica se procederá a la parte práctica y la fundamental de este trabajo. La parte práctica consiste principalmente en tres pasos:

- El primer paso se fundamenta en la recogida y la autoevaluación de las empresas desde un punto de vista de la RSC, es decir, por el medio del modelo de Autodiagnóstico, que es nuestra fuente principal de la información. Así las encuestas nos pueden dar una primera idea, ya que como sabemos, la pobreza es una parte de la RSC.
- El segundo paso y, por otro lado, vamos a emplear el modelo Rasch. El modelo Rasch es una herramienta matemática y estadística por el medio de la cual se procederá a analizar las preguntas (“ítems”) del cuestionario y los encuestados (“individuos”), encuestados con la finalidad de obtener la fiabilidad de los estos dos elementos.
- El tercer y último paso se fundamenta en el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas y los resultados aplicados al modelo Rasch, analizando la fiabilidad de las herramientas, el grado de adaptación de las herramientas a la presente investigación.



### 1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

En la actualidad, la Responsabilidad Social Corporativa, aunque sea voluntaria y no forzada por sujeciones legislativas, no es un término ajeno y desconocido para con la sociedad. El simple hecho de preocuparse por las necesidades dentro de una sociedad puede causar nuevas formas de expansión en oportunidades de negocio, pudiendo incluso llegar a singulares y novedosas formas de negocios, las cuales quedan materializadas a través del estudio de determinados problemas en la sociedad (Drucker, 2001). Aunque muchos autores apelan a la preocupación por la sociedad, y las actividades favorables a ella (Sidkar, 2003; Paéz, 2010; García et al., 2009), podemos decir que, aún, la preocupación por el problema social, tal y como lo ejemplifica la pobreza, no se ha investigado en profundidad y, pensamos, con la demora necesaria.

Por esta razón, la necesidad de medición de la RSC se hace indispensable, siendo necesario adaptar los principios de la misma empresa a las variables que puedan ser medibles, con el fin de obtener información relevante (Bohringer y Loschel, 2006). Aún así, todavía no hay una herramienta, o modelo, de medición perfecto, el cual pudiera ser empleado de manera generalizada, de cara a determinar un resultado exacto sobre el fenómeno en cuestión (Wolfe y Aupperle, 1991). Uno de los elementos más importantes a la hora de realizar las mediciones, pensamos, son los mismos trabajadores, ya que se tiene en cuenta que el impacto de la medición se puede hacer visible al final del período económico, a través de variables como son la rentabilidad económica, el crecimiento económico, la calidad de los productos, la satisfacción de los clientes, los mismos beneficios, etc. (Dyer y Reeves, 1995; Delery y Doty, 1996; Pauwe y Richardson, 1997; Batt, 2002; Boselie et al., 2005; Shaw et al., 1998, 2005). A pesar de esta fehaciente importancia, de la figura del trabajador, en la misma medición de la RSC, en relación con la pobreza, observamos que, por regla general, tal factor, no es considerado con importancia por las empresas. Prueba de ello es que casi ninguna empresa se preocupa si el salario de cada trabajador es suficiente, a fin de cubrir todas las necesidades vitales y sociales. Tampoco existe una real preocupación por sobre la figura del trabajador, en el sentido de si vive, o no, en el límite de la pobreza. Hay, en cambio autores, como Tischer y Hildebrandt (2014), que opinan que la reputación no sólo sea la variable más importante, dentro de las mediciones de la responsabilidad social, sino que la consideran como el activo más valioso que pueda tener cualquier empresa. Por desgracia, la lucha contra pobreza, y su preocupación integral, se limita, en la mayoría de los casos, a la mera contratación de nuevos trabajadores. Uniendo todo lo anterior, podríamos decir, que, todavía, existen ciertas dificultades a la hora de apropiarse de este término -la pobreza-, y, sobre todo, su mediación queda muy vaga e indeterminada. Un claro ejemplo podrían ser las empresas mexicanas, las cuales no tienen suficientes conocimientos sobre la responsabilidad social corporativa, lo que hace prácticamente imposible realizar, llegado el caso, una medición rigurosa, exacta, acorde con ciertos parámetros científicos (Flores et al., 2004).

Muchas empresas, no obstante, intentan conseguir una buena reputación frente a la sociedad y de sus *stakeholders*. Una buena reputación podría dar una oportunidad en los negocios y, además, obtener un valor añadido importante (Shamir, 2007). La medición de la reputación podría ser dividida en productos y servicios, trabajadores y proveedores, relaciones externas y alianzas, innovación, creación del valor añadido, resultados obtenidos tales como los relativos a las finanzas y a la viabilidad futura, la cultura y las capacidades intangible (Cravens et al., 2003). Un ejemplo negativo de la (mala) reputación, quizás, podría ser el de las empresas estadounidenses, como, por ejemplo, McDonald's y Disney, donde teniendo códigos éticos determinados y normativizados, sólo se cumplen en los Estados Unidos, sin una preocupación fehaciente por sobre sí, estos códigos éticos, se cumplen, o no, en sus cadenas de valor fuera de territorio norteamericano, llegando ser incluso distintos en los países asiáticos (Kwan y Frost, 2002). Con este ejemplo de las empresas estadounidenses, no podríamos decir que este sea una herramienta realmente efectiva, puesto que los principios y las leyes en otros países son distintas, y, sobre todo, nos podría mostrar la

superficialidad y contingencia, en tanto mera imagen, que tuviera la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa (Grupo Inditex, 2011; Grupo Cortefiel, 2011). Como la buena reputación se hace necesaria en el mundo empresarial, han surgido los índices de reputación, por ejemplo, si consideramos 2 enfoques: uno que se centra en la reputación de los mismos productos y servicios de la empresa; otro que debería tener en cuenta la manera como se asocia la reputación (Martínez y Olmedo, 2009), dando mucha importancia a los *stakeholders* (Abbott y Monsen, 1979). Pero, además, y lo más importante aún, es realizar revisiones periódicas de los modelos, lo cual se hace indispensable a la hora de obtener resultados deseados, teniendo en cuenta la orientación cualitativa y sobre todo la orientación cuantitativa (Garicano, 2011).

#### 1.4. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Bien es verdad que, a la hora de medir la empresa, se pueden aplicar muchos modelos, como, por ejemplo, el modelo de las ecuaciones estructurales, que ha sido estudiado por un gran número de autores (Martínez et al. 2013; Hernández, 2014; Román et al., 2014). Este modelo se preocupa por tres dimensiones (social, económica y ambiental), quedando patente que en ninguna de las tres dimensiones se da un énfasis hacia el problema de la pobreza. Dicho modelo, por otro lado, ha sido aplicado y complementado con la teoría del rendimiento financiero, con los enfoques del desempeño social y de la presión social por autores como (Baron et al., 2009). Siguiendo este hilo conductor, otro ejemplo, que nos podría servir, es el modelo presentado por Rochlin (2005). Su aportación consiste en la conjugación perfecta de la RSC y las prácticas de la empresa, aplicando la visión operacional, de liderazgo y de la estrategia. Los modelos a base de los estudios de las varianzas, que han sido estudiados por Falk y Miller (1992), son también importantes. Por su parte los autores Zapata y Sarache (2013) trataron de identificar las posibles interacciones, enfocando su interés en la calidad y la RSC, por medio del uso de las funciones matemáticas y estadísticas. Giner y Gil (2006), del mismo modo, a fin de evaluar las acciones de una empresa en la sociedad, postularon indicadores de caracteres ambientales, empresariales, económicos y, por supuesto, sociales. Por su parte, Kanji y Chopra (2010) proponen considerar un término holístico que intenta incluir todos los elementos necesarios en su conjunto, y de este modo, a partir de ellos, obtener resultados.

Con la finalidad de obtener una visión cualitativa y cuantitativa de las acciones socialmente responsables, se utilizan indicadores, a través de los cuales podemos determinar, no solo si es responsable, sino también si se ha cumplido, según el caso, todos los objetivos propuestos (De la Cuesta, 2003). Entre los años 70 y 80 han aparecido indicadores numéricos, siendo que ha surgido la posibilidad de poder visualizar el esfuerzo y poder evaluar si se ha cumplido lo propuesto (Déjean y Oxibar, 2003). Es aconsejable, por lo demás, utilizar indicadores de carácter multidimensional, ya que un indicador único no nos proporciona suficiente información (Chen y Mercalf, 1984; Davinson y Worrell, 1990; Maigan y Ferrel, 2000; Keeble et al., 2003). Desde este sentido, se ha propuesto una variedad de indicadores que pueden medir cualquier factor relevante para las empresas. Un buen indicador, tal y como lo ha expuesto Bermejo (2001), debería ser Relevante, Acuricente, Resonante y Comparable, además, debería ser traducido en una variable medible y, a la par, debería representar los principios expuestos de la organización (De la Cuesta, 2003). Teniendo en cuenta los cambios en el entorno de la empresa es imprescindible la utilización estandarizada de indicadores (Varsavsky y Fernández, 2003), a pensar, de que haya un gran número de indicadores. No hay que olvidar que las empresas deberían ser cuidadosas a la hora de elegir los indicadores más adecuados. Así, como señalaron Porter y Kramer (2006), la utilización de indicadores baratos puede causar un desvío importante a la hora de analizar los resultados. Por eso, convendría, empero, no olvidar los índices y las escalas que sirven para medir la responsabilidad social corporativa, a saber, Giner y Gil (2006) proponen un índice basado en la responsabilidad de la empresa frente a los *stakeholders* (clientes,

trabajadores, colaboradores, entre otros). Otros ejemplos que podemos encontrar son: *Dow Jones Sustainability Index*, *FTSE4 Good Index*, *DIRCOMR2R*, entre otros. Aunque los índices son elaborados para ayudar a evaluar y medir la responsabilidad social, hay ciertos autores que se oponen a la utilización de los índices, como, por ejemplo, Maignan y Ferrell (2000). También son muy conocidas las escalas de Linkert (Arias, 2008).

Un punto interesante, por lo demás, son las mediciones de la Responsabilidad Social Corporativa por parte de las administraciones públicas. Tales mecanismos de mediación podrían dar prioridades a las demandas sociales consideradas claves (Jara, et al., 2006), entre las cuales, por supuesto, se encuentra el fenómeno social de la pobreza. Una vez dada tal prioridad, se podrían proponer las posibles soluciones a fin de poder reducir el número tan alarmante de personas pobres. La tendencia actual, sobre todo en las administraciones públicas prestigiosas, a las que le conciernen la pobreza, consiste en la elaboración de propios y específicos índices económicos, sociales e incluso medioambientales, los cuales son revisados de manera periódica, buscando el desarrollo de la sostenibilidad económica y social (Schuschny, 2008).



## CAPÍTULO 2

### LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA POBREZA

Una vez presentada la investigación, los objetivos, la justificación del tema elegido y la revisión bibliográfica, se procede a la parte teórica del trabajo. En el presente capítulo, por tanto, se explicará de manera precisa qué es la Responsabilidad Social Corporativa desde punto de vista del alcance, los *stakeholders* y los beneficios por practicarla. Por otro lado, se reflexionará sobre la pobreza, proporcionando sobre todo las definiciones de las distintas organizaciones sin ánimo de lucro. A su vez, se nombrarán las distintas medidas para reducir la pobreza.

#### 2.1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

##### 2.1.1. La importancia de la Responsabilidad Social Corporativa

Hay muchas definiciones de la Responsabilidad Social Corporativa, básicamente, las empresas que se pueden definir como socialmente responsables, realizan acciones de manera voluntaria con el fin de proponer un beneficio a la sociedad y no esperar nada a cambio (Cuevas y Moreno, 2009). Otra definición, que podríamos encontrar, es del *Libro Verde de la Unión Europea*: “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión de la Comunidades Europeas, 2001). La RSC se puede aplicar tanto a las empresas del carácter público, privados, con o sin ánimo de lucro, en las empresas grandes, medianas o pequeñas.

El alcance de la RSC no tiene prácticamente límite. La preocupación abarca distintas áreas tales como el cuidado por los propios trabajadores, el medio ambiente, la ética, la marca corporativa, los accionistas, los clientes, los proveedores y por supuesto la preocupación por la pobreza. La supervivencia de las empresas ya no depende de la mera producción de los productos o la prestación de los servicios, sino de la percepción por la sociedad. Para que una empresa consiga una ventaja competitiva, hay que incluir la ética en la operativa diaria de la empresa, y relacionarse con los grupos de interés que tengan al menos parecidos principios o estándares (De la Cuesta, 2002).

Para que una empresa sea activa y, por tanto, para que sobreviva, hay que realizar gran número de las actividades de diversa naturaleza, a saber: una, por un lado, están en su totalidad enfocados a la consecución de los objetivos (conseguir el beneficio, reducir los gastos, vender los productos, comprar la materia prima, etc.); y otros, por el otro lado, tratan de cumplir el bien de la sociedad (regalar gratis los productos/servicios, apoyar a ONGs, cuidar el medio ambiente, etc.). Dependiendo de cada actividad, éstas pueden ser divididas a través de dimensiones. Una herramienta útil es la *Pirámide Carroll*, la cual divide dichas actividades en 4 dimensiones: económica, social, legal y filantrópica. La definición de las dimensiones según Carroll (1991) son las siguientes:

- **Económica** es la que se encarga de la producción de los productos y/o la prestación de los servicios, con la finalidad de la consecución de los objetivos marcados.
- **Legal** consiste en el cumplimiento de las normas exigidas, presentación de las cuentas anuales, liquidación de los impuestos, etc.
- **Social** son todas las actuaciones de las empresas que se consideran correctas y aceptadas por la sociedad.

- **Filantropía** son aquellas acciones que van más allá del mero cumplimiento de las normas, es decir, constituyen todas aquellas acciones que mejoran el bienestar de la sociedad, las que cuidan el medio ambiente, apoyan a los grupos necesitados, etc.

Siguiendo con las dimensiones de Carroll, podría resultar interesante el análisis de las percepciones por sobre los clientes/consumidores. La opinión de cada cliente, en estos tiempos, se hace fundamental, ya que las empresas no buscan el mero intercambio de un producto/servicio por dinero, sino las relaciones leales, a largo plazo, y, por supuesto, rentables. El modelo Brown y Dacin (1997) distingue dos tipos de asociaciones. Por un lado, las que practican RSC, dando mucha importancia a la percepción de los clientes, la llaman "Asociaciones de Responsabilidad Social Corporativa" (ARSC). En segundo lugar, las que se centran en el cumplimiento, a modo particular, del negocio, centrándose en la mera venta de los productos o servicios, la llaman "Asociaciones de Habilidad en el Negocio" (AHN). El resultado de este modelo estriba en darse cuenta de que, en las (ARSC), la importancia para los clientes se centra más en la valoración de los aspectos sociales y no económicos, por ejemplo, si la empresa dona una parte de las ventas a las organizaciones sin ánimo de lucro, si la materia prima utilizada para producir los productos es ecológica, etc. Por el contrario, en las empresas tipo las (AHN), el consumidor les da más importancia a los aspectos técnicos, útiles y, sobre todo, económicos del producto/servicio, por ejemplo, si el producto tiene la tecnología más avanzada, si es resistente, si el precio es bajo, etc.

Cualquier empresa que quiere practicar RSC y, además, para que sea bien percibida por la sociedad, debería cumplir (como mínimo) unos principios bien definidos por el Pacto Mundial de Naciones Unidas, dirigidos a cuatro categorías principales: los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Los principios están enumerados en la siguiente Figura 2.1.

Los Diez Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas	
Derechos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional".</li> <li>• "Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos".</li> </ul>
Normas Laborales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Las empresas deben reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva".</li> <li>• "Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio".</li> <li>• "Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil".</li> <li>• "Las empresas deben eliminar la discriminación con respecto empleo y la ocupación".</li> </ul>
Medio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales".</li> <li>• "Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental".</li> <li>• "Las empresas deben fomentar el desarrollo tecnologías inofensivas para el medio ambiente".</li> </ul>
Lucha contra la Corrupción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno".</li> </ul>

**Figura 2.1. Los diez principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas**

*Fuente: [pactomundial.org/inicio](http://pactomundial.org/inicio)*

## 2.1.2. Los actores de la RSC

Todas las empresas tienen sus stakeholders o, en otras palabras, sus grupos de interés. Los grupos de interés pueden tener diversa naturaleza, desde los mismos trabajadores, hasta los que no tienen ningún vínculo con la empresa. El trato con cualquier grupo de interés sea desde una perspectiva interna o externa, se hace ya obligatorio. Contratar a un proveedor que vende una materia prima ecológica, o incluso compartir los mismos valores con los clientes, puede ser una ventaja competitiva clave para cualquier empresa. Probablemente la definición más exacta de los *stakeholders* es: “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (Freeman, 1984).

Ya las mismas empresas están comprendiendo la importancia de dichos grupos, no centrándose únicamente en los de la misma empresa (los accionistas, directores o los trabajadores), sino también en aquellos, que ni siquiera tienen un vínculo directo o contractual con la empresa sino el vínculo moral (González, 2007). Para obtener cierta legibilidad y credibilidad, frente a ellos, se hace fundamental comprender lo que quieren, o lo que es importante para ellos, e intentar destacar los valores comunes.

Así podemos dividir los *stakeholders*:

- **Primarios:** necesarios para la supervivencia de la empresa. Son aquellos, que tienen una relación contractual con la empresa (accionistas, trabajadores, sindicatos, proveedores, clientes, etc.).
- **Secundarios:** no tienen ningún vínculo contractual con la empresa, pero son aquellos que afectan a los *stakeholders* primarios (medios de comunicación, gobierno, competencia, ONG, etc.).

El Libro Verde de la Unión Europea, además de definir la RSC, lo relaciona con los grupos de interés (stakeholders). En la siguiente Figura 2.2., se pueden observar los distintos grupos de interés con las metas que ha establecido la Unión Europea como ejemplos a seguir.

<b>Accionistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política de dividendos justa.</li> <li>• Transparencia en la información.</li> <li>• Inversores responsables.</li> </ul>
<b>Empleados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación y desarrollo profesional.</li> <li>• Conciliación de la vida personal y familiar.</li> <li>• Comunicación.</li> <li>• Salarios justos.</li> <li>• Salud y Seguridad en el trabajo.</li> </ul>
<b>Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aseguramiento de la calidad y fiabilidad.</li> <li>• Garantía de cumplimiento de los Derechos Humanos.</li> <li>• Laborales y medioambientales.</li> </ul>
<b>Proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libre competencia y justicia en la elección.</li> <li>• Garantías de cumplimiento de los Derechos Humanos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laborales y medioambientales.</li> </ul>
<b>Bancos y otros agentes financieros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromisos y garantía de los fondos prestados.</li> <li>• Incluso en situaciones extremas, dado el volumen de fondos, presencia de activos en el proceso de decisión, sustituyendo incluso a los accionistas en situaciones de liquidez o crisis de la empresa.</li> </ul>
<b>Medio ambiente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia energética.</li> <li>• Reducción de la degradación medioambiental.</li> <li>• Generaciones futuras.</li> </ul>
<b>Competidores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad.</li> <li>• Alianzas.</li> </ul>
<b>Administraciones públicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de normativa económica, social y medioambiental.</li> </ul>
<b>Sociedad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acción social.</li> <li>• Creación de empleo.</li> <li>• Promoción de valores positivos.</li> </ul>
<b>Medios de comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora de imagen.</li> <li>• Confianza.</li> </ul>

**Figura 2.2. Los stakeholders y sus objetivos para ser socialmente responsables**

*Fuente: Galán y Sáenz (2013, p. 269)*

### 2.1.3. Los beneficios de la RSC

El mero hecho de distinguirse y preocuparse por la sociedad, por los propios trabajadores, por el medio ambiente, y por otros elementos, puede suponer para cualquier empresa una multitud de ventajas. Las ventajas pueden ser tangibles como intangibles. Por otro lado, cabe destacar la complejidad de cuantificar el beneficio. De la misma manera podemos dividir los beneficios en interno y externos (García del Junco, et al., 2014):

- **Beneficios externos:**
  - *Obtención de nuevos clientes.* Si la empresa representa una buena imagen frente a la sociedad, es preciso que los potenciales consumidores quieran apoyar a las empresas a que practiquen actividades favorables en su entorno, ya sea próximo o lejano.
  - *Clientes fieles y rentables.* No nos cabe ninguna duda que clientes satisfechos nos pueden no solamente recomprar, sino recomendar a otros posibles clientes. El resultado de todo esto nos puede suponer un aumento del beneficio a largo plazo.
  - *Mejora en la imagen corporativa.* No es lo mismo decir que una empresa dona, por ejemplo, el 5% de las ventas a las organizaciones que apoyan



a los grupos necesitados, que una empresa que produce exactamente lo mismo, y por el mismo precio, y no dona nada.

- *Aumento de la cuota del mercado.* Si los competidores no demuestran el interés por la sociedad, puede ser contraproducente para ellos.
- *Posibilidad de expandirse a nuevos segmentos.* Muchas veces a las empresas se les olvida el centrarse en las personas con necesidades especiales. El hecho de desarrollar los productos, que sean también aptos para ellos, podría ser un buen ejemplo. Por otro lado, si un determinado grupo de interés, que hasta ahora no era de nuestro alcance, gracias a RSC, podría cambiar de modo que recobrase interés y estuviera a nuestro alcance.
- Etc.
- **Beneficios internos:**
  - *Trabajadores más productivos.* Los trabajadores contentos siempre son más productivos. Dicha satisfacción puede aparecer también por los pequeños detalles, tales como, por ejemplo, días adicionales de vacaciones a los trabajadores, contrataciones fijas, pago del seguro adicional, etc.
  - *Canales de comunicación más eficientes.* La comunicación eficiente no siempre es más intensa. Un canal de comunicación adecuado es aquel, que suministra información correcta y suficiente. Así, publicitarse, por ejemplo, en la televisión, y comunicar el interés por la sociedad, puede tener un impacto favorable.
  - *Desgravaciones fiscales.* La contratación a las personas desfavorecidas (con discapacidad, mayores, jóvenes o desempleados) tiene sus ventajas.
  - *Accionistas más contentos.* Poner de práctica RSC nos ayuda a aumentar los beneficios. Por tanto, cuánto más aumentan, más contentos están los accionistas.
  - *Disminución de los costes productivos.* El aumento de la producción (por supuesto suponiendo que aumenta también la capacidad productiva), por tanto, si aumento, por ejemplo, del consumo de la materia prima, se puede negociar un descuento con los proveedores.
  - Etc.

## 2.2. LA POBREZA

### 2.2.1. El concepto

¿Qué es la pobreza? ¿Qué significa ser pobre? ¿Cómo sabemos que una persona es pobre? El concepto de la pobreza, desde un punto de vista científico, se ha empezado a investigar desde finales del siglo XIX. Probablemente, el primero fue Charles Booth, el cual por medio de un estudio sobre la ciudad de Londres, ha elaborado el mapa de la pobreza (1892-1897), señalando, de este modo, las zonas “críticas”, o bien, las llamadas pobres.

Desde entonces, las definiciones, y las investigaciones sobre este tema, se han profundizado. La Declaración Universal de las Naciones Unidas sobre los Derechos Humanos postula “el reconocimiento de la dignidad intrínseca y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana”.

Según la Comisión Europea (2011) la pobreza es: “proceso donde ciertos individuos son empujados al borde de la sociedad y se les impide participar enteramente a causa de su pobreza o falta de competencias básicas y oportunidades para formarse a lo largo de la vida, como resultado de esta discriminación. Esto les aleja de un trabajo, renta,

educación y oportunidades de aprendizaje así como de redes y actividades comunitarias. Tienen menor acceso al poder y al proceso de toma de decisiones y a menudo se sienten impotentes e incapaces de tomar el control sobre las decisiones que afectan a su día a día”.

Si nos centramos en la definición, y en su significado, nos podemos dar cuenta, rápidamente, que la pobreza se puede enfocar desde varios puntos de vista. Así, Fures y Mancero (2001) han identificado once posibles factores que la podrían sustentar: la carencia de los recursos económicos, la falta de titularidades, la desigualdad, la dependencia de los otros, la seguridad de la vida escasa, la privación, la clase, el padecimiento inaceptable, el nivel de vida bajo y la privación. Entonces, si la pobreza puede depender de varias variables, podemos manifestar, sin lugar a equivocaciones, que se constituye como un fenómeno multidimensional, no mono temático.

Según Instituto Nacional de Estadística (en adelante INE), a la pobreza la podríamos dividir en: *pobreza objetiva*, *pobreza subjetiva* y *privación multidimensional*. La pobreza objetiva, a su vez, la dividimos en la *pobreza absoluta*, entendida como aquella que representa una carencia económica con accesibilidad reducida o nula a los bienes y servicios básicos; y la *pobreza relativa* enfocándose principalmente en la desigualdad económica y social frente al entorno en el que se encuentra el individuo. Por otro lado, la pobreza subjetiva es aquella que es autodefinida por los individuos. Y, por el último la privación multidimensional, característica de la privación de algunos bienes, y servicios, y, sobre todo, por la exclusión social.

### 2.2.2. Las medidas para contrarrestar la pobreza

A nivel español y europeo, las preocupaciones, y las medidas, para reducir dicho problema se hacen cada vez más importantes. La Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social (*European Anti Poverty Network – EAPN*) y el Plan Estratégico 2017-2019, enfocados principalmente en la reducción de la pobreza y la exclusión social, definiendo así las distintas estrategias y objetivos a seguir, con la finalidad de reducir la pobreza más eminente, la actual (dentro de los países europeos), quedan enumerados en la siguiente Figura 2.3.

Promover y acrecentar la eficacia y eficiencia de las acciones de lucha contra la pobreza y la exclusión dentro del marco del Estado Español, procurando la sinergia de entidades públicas y privadas en los niveles local, autonómico y estatal.

Colaborar en la definición de las políticas que directa o indirectamente inciden en el fenómeno de la pobreza y la exclusión social, así como en el diseño de los programas de lucha contra ambas situaciones.

Asegurar la función de grupo de presión, denuncia y reivindicación a favor de las personas y grupos en situación de pobreza y exclusión social.

Contribuir a definir los fenómenos de la pobreza y de la exclusión social y coordinar el papel de las organizaciones y personas que formen la Asociación frente a ellos.

Colaborar en iniciativas que pretendan el logro de similares objetivos para los que ha sido creada la Asociación.

Servir de nexo entre los miembros de la Asociación con el fin de mantener contactos, intercambios de experiencias e información, unidad y apoyo mutuo ante problemas comunes, dotándose para ello de los medios de expresión y comunicación necesarios.

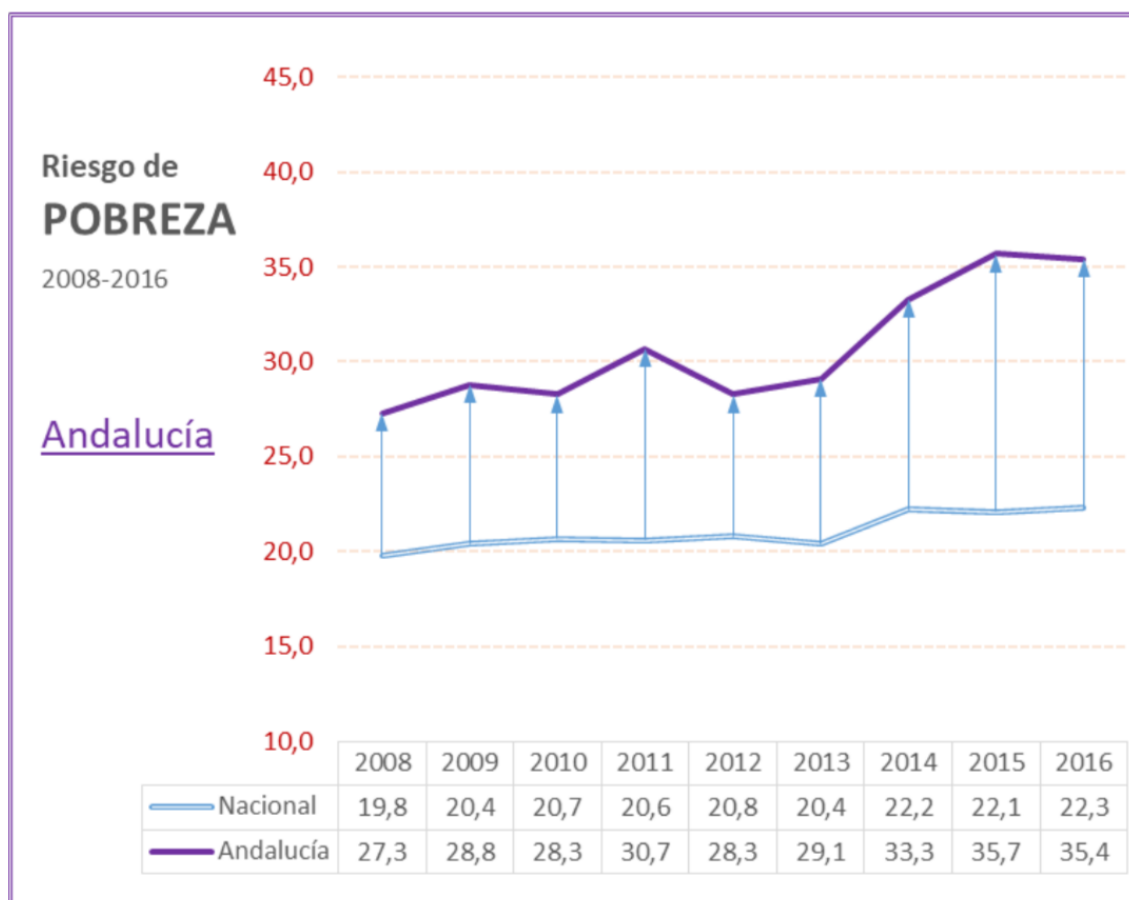
Promover la formación e intercambio de experiencias entre personas afectadas, voluntario y profesionales para la mejor consecución de los objetivos de la Asociación y sus miembros.

Contribuir a la estructuración del Tercer Sector Social y a la mejora y fortalecimiento de sus organizaciones.

**Figura 2.3. Los objetivos y estrategias de EAPN.**

*Fuente: eapn.es/objetivos*

El estudio del presente trabajo se realiza sobre las empresas andaluzas, en la Figura 2.4. se puede observar la evolución del riesgo de la pobreza desde dos puntos de vista: el nacional y el andaluz. Como se puede ver, el riesgo de la pobreza, desde el año 2008, aumenta de manera continúa. Desde el punto de vista de Andalucía, ha aumentado en 8,1%, desde el año 2008. En el año 2016, la exclusión social en Andalucía se sitúa en 35,4%, frente a la media nacional de 22,3%, lo que supone una diferencia más de 13%. En la Figura 2.5., se puede observar de manera más detallada la evolución del riesgo de la pobreza en Andalucía por sexo. Así, en términos porcentuales, el riesgo de pobreza para los hombres desde el año 2008 ha aumentado de 26,6% a 36,2%, lo que supone un incremento de casi 10% en 8 años. Por otro lado, dicho riesgo para las mujeres ha incrementado de 28,1%, en el año 2006, a 34,7%, en el año 2016, es decir, un aumento de 6,6% en casi una década. Hablando en términos absolutos en relación con la población, de 2.969.390 personas en riesgo de pobreza, hay 1.497.104 (50,42%) hombres y 1.475.132 (49,38%) de mujeres.



**Figura 2.4. La evolución de riesgo de pobreza (2008-2016) en España y Andalucía**

*Fuente: Red Andaluza de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social (EAPN-A), (2017, p. 9)*

ANDALUCÍA: POBLACIÓN EN RIESGO DE POBREZA POR SEXO									
ANDALUCÍA	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
POB. TOTAL	8.202.220	8.302.923	8.370.975	8.424.102	8.449.985	8.440.300	8.402.305	8.399.043	8.388.107
Hombres	4.071.500	4.113.383	4.144.856	4.169.634	4.180.285	4.170.654	4.148.701	4.144.532	4.139.194
Mujeres	4.130.720	4.189.540	4.226.119	4.254.468	4.269.700	4.269.646	4.253.604	4.254.511	4.248.913
% POBREZA	27,3%	28,8%	28,3%	30,7%	28,3%	29,1%	33,3%	35,7%	35,4%
% Hombres	26,6%	28,3%	28,6%	30,4%	28,8%	30,2%	33,8%	37,0%	36,2%
% Mujeres	28,1%	29,2%	28,0%	31,0%	27,8%	28,0%	32,8%	34,3%	34,7%
POB. POBREZA TOTAL	2.239.206	2.391.242	2.368.986	2.586.199	2.391.346	2.456.127	2.797.968	2.998.458	2.969.390
POBREZA Hombres	1.080.985	1.166.001	1.185.837	1.267.110	1.205.623	1.261.114	1.401.869	1.534.810	1.497.104
POBREZA Mujeres	1.159.384	1.224.072	1.182.840	1.320.074	1.187.893	1.196.936	1.397.150	1.459.394	1.475.132

**Figura 2.5. La evolución de la población en riesgo de pobreza por sexo en Andalucía**  
Fuente: Red Andaluza de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social (EAPN-A), (2017, p. 9)

Además de los objetivos de EAPN, es muy utilizado un índice AROPE (*At Risk Of Poverty and/or Exclusion*), es decir, el Índice Riesgo de Pobreza y/o Exclusión Social. Su objetivo principal es el análisis de la evolución de la pobreza, ya sea nacional o de los países europeos, con la finalidad de poder realizar comparaciones, analizar la información recogida y, además, poder marcar los objetivos para la reducción de dicho riesgo a la cara del futuro. Para poder entender los objetivos de este índice es importante explicar los distintos componentes que le construyen:

- En primer lugar, hay que tener en cuenta que una persona/familia puede estar en riesgo de la pobreza incluso trabajando. Así, para poder llegar a esta conclusión se tienen que tener en cuenta los distintos pagos (transferencias sociales), que tiene que realizar un individuo. Para ser considerado/a en el riesgo de pobreza, los ingresos (una vez restadas dichas transferencias) deben ser menor de 60% de la renta mediana disponible.
- En segundo lugar, en estos tiempos, sobre todo por la culpa de la crisis económica actual, no es nada extraño que existan muchas familias donde trabaja un miembro, o ninguno. A consecuencia de esto, como es obvio, pueden estar en el riesgo de pobreza.
- En tercer lugar, el hecho de no poder permitirse gastar dinero en cosas comunes, tales como, por ejemplo, un televisor, un teléfono, una lavadora, un coche, comida, o gastos imprevistos, la hipoteca, en las vacaciones. Si una unidad familiar no puede pagar como mínimo cuatro elementos nombrados, está en el riesgo de pobreza.

Para combatir la pobreza son necesarias medidas y, sobre todo, inversiones públicas, con la finalidad de asegurar a los individuos la accesibilidad a las necesidades básicas. Las medidas más comunes son las siguientes:

- **La lucha contra la pobreza infantil.** Asegurar, que cada niño tenga cubiertas las necesidades básicas, tales como la sanidad, educación, alimentación, etc.
- **Renta mínima** debería asegurar que cada persona empleada tenga con su salario cubiertas al menos las necesidades básicas.
- **Políticas enfocadas para crear nuevos puestos de trabajo.** Las empresas y el propio gobierno de cada país se deberían preocupar por las personas que no sean capaces de encontrar el trabajo, creando así puestos de trabajo especialmente para ellos.
- **Inversión en educación.** En muchas ocasiones, las personas no pueden optar por el trabajo, o, incluso trabajando, tienen salario muy bajo. Con la formación se pueden incrementar las posibilidades de encontrar un trabajo.
- **Prestaciones universales a los individuos para evitar la desigualdad.** Las personas pobres siguen siendo personas y, por tanto, la accesibilidad a las necesidades básicas no debería ser cuestionado.

Los gobiernos y las instituciones sin ánimo de lucro no son los únicos que deberían tener en cuenta la pobreza. Las empresas privadas también deberían cuestionarse las posibles soluciones para reducirla. La participación de las organizaciones privadas en la reducción de la pobreza es muy importante por varias razones. En primer lugar, son las que mayoritariamente contratan a los trabajadores, es decir, crean los puestos de trabajo. En segundo lugar, realizan las aportaciones dinerarias y no dinerarias, apoyando de esta manera a los individuos necesitados. Por último, las actividades socialmente responsables, enfocadas a reducir la pobreza, pueden suponer desgravaciones fiscales, mejor percepción por la sociedad y, sobre todo, mejora de la marca corporativa.

## CAPÍTULO 3

### METODOLOGIA

Para concluir la parte teórica y, sobre todo, tener una buena base para la aplicación práctica, se presentarán de manera teórica las herramientas que hemos considerado como las más adecuadas para nuestra investigación, es decir, el modelo del Autodiagnóstico y el modelo Rasch.

#### 3.1. EL MODELO DEL AUTODIAGNÓSTICO

La primera herramienta utilizada fue el modelo de Autodiagnóstico<sup>1</sup>. Dicho modelo se divide en dos dimensiones, es decir, en la interna y en la externa. La dimensión interna se refiere a todo lo relativo a su estructura inherente, implícita y/o interna, tal y como puede ser recogido por estas preguntas, a modo de ejemplo: ¿hay igualdad de género y de oportunidades?, ¿la empresa contrata a personas con discapacidad, incluso por encima de lo que marca la ley?, ¿tienen todos los trabajadores contrato indefinido?, ¿la empresa invierte en I+D+i?, ¿proporciona la empresa a sus trabajadores un lugar de trabajo seguro y, a su vez, cuida el medio ambiente?

Por otro lado, la dimensión externa la podríamos definir como todo aquello de carácter relativo, donde surge una transferencia entre la propia empresa y su entorno. De nuevo, tal dimensión externa puede verse reflejado mediante el uso de estas preguntas: ¿realiza la empresa acciones que podrían ser beneficiosas para la sociedad?, ¿contrata a proveedores, entidades financieras y otros que cuentan con código de conducta/ético y, además, promueven acciones responsables?, o, bien, ¿la empresa entiende muy bien el significado de RSC?

Tras responder a todas estas preguntas, relativas a las dimensiones interna y externa, podríamos empezar con la evaluación del autodiagnóstico de las empresas. Los resultados se dividen en cuatro escalas, obteniendo consecuencias desde el resultado mínimo "D", donde se supone que la empresa apenas puede conocer el término de la RSC y, a su vez, se recomienda empezar a ejercer acciones responsables con la finalidad no sólo preocuparse únicamente de su supervivencia, sino también por la sociedad, así como por su entorno próximo. El mejor resultado, o bien la puntuación más elevada, se rotula con el resultado A, esto es, la empresa conoce muy bien el alcance de la RSC y, además, se preocupa por la sociedad, realizando acciones que se materializan como favorables para con ella.

Tras haber obtenido los resultados, se les sugiere a las empresas una serie de pasos a seguir, con la finalidad de implantar mejoras, las cuales podrían ser útiles de cara al futuro. La autoayuda, si lo queremos llamar así, consiste en cinco pasos. El primer paso se delimita en plantearse qué objetivos, cada empresa, quiere alcanzar y/o dónde puede todavía mejorar. El siguiente paso estriba en pensar: ¿quién se debería encargar para conseguir dichos objetivos? ¿qué trabajadores son los idóneos para ello? Una vez asignadas las labores a los trabajadores, se pasa a la siguiente fase, es decir, enfocarse en los objetivos de manera más detallada, y se preparan las acciones relativas a conseguirlo. En el paso penúltimo, se priorizan y ordenan dichas acciones en un tiempo concreto, y, en calidad de último paso, se planifica la ejecución de las dichas acciones.

Pero, para que podamos obtener los resultados de la manera más fiable posible, es menester aplicar el modelo de Rasch. El cuestionario, en este caso, es solamente una herramienta a fin de obtener los datos de manera fiable, con cierto rigor, de un modo científico. Pero, por otro lado, el cuestionario, en sí, no distingue las circunstancias de cada, quien cada sujeto encuestado y particular, tampoco, cuál o cuáles son los

<sup>1</sup> Cfr. *infra.*, Anexo; donde se encuentra todo el cuestionario proporcionado a los individuos.

objetivos de cada pregunta, ni puede determinar la dificultad de cada pregunta susceptible de ser respondida.

### 3.2. MODELO RASCH

El modelo Rasch es una herramienta muy útil a la hora de poder cuantificar cualquier fenómeno relativo a esta investigación. En realidad, la aparición de tal modelo ha sido consecuencia de la necesidad de resolver las limitaciones que habían en las Teorías Clásicas de los Tests (TCT) (Embretson et al., 1999). Aunque no podemos decir que estos modelos carecen de utilidad; todo lo contrario, antes bien, esta herramienta, la cual ha aparecido al comienzo del siglo pasado, tuvo mucho éxito en diversas áreas, tales como: la educación, en la psicología o incluso en la economía. Aunque estas teorías tienen muchas limitaciones, todavía se utilizan de manera muy amplia hoy en día. Unas de sus principales virtudes radican en su capacidad para medir el grado de rendimiento económico, actitudes y aptitudes personales, las competencias lingüísticas e incluso deportivas. Este tipo de las pruebas, o exámenes, si los queremos llamar así, por lo general, tienen un grado elevado de estandarización. La principal limitación de las TCT radica en no tener en cuenta otros elementos aparte de las personas o individuos, siendo, pues, que se olvidan otros elementos muy importantes de cara a la medición y determinación del estudio, a saber: la dificultad, la situación actual del preguntado y/o la prueba en sí. Y por lo general, podemos decir que no son muy fiables a la hora de evaluar y/o medir los atributos relevantes. En el supuesto de considerar dichas teorías, la respuesta incorrecta significa que el individuo no tiene suficientes conocimientos o capacidades para resolver el problema planteado, esto es: que el mero hecho de que la respuesta sea correcta, o no, se debe exclusivamente a la capacidad y/o habilidad de cada individuo. Por otro lado, los tests, desde un carácter general, son determinados en su conjunto, desde un horizonte general, es decir, a fin de su determinación finalista, no se tiene en cuenta cada una pregunta, sino que lo único que interesa analizar es: ¿cuánto por encima o por debajo se encontraba el individuo al respecto del promedio?

Al socaire de tales aspectos limitadores apareció, en el año 1960, el modelo de Georg Rasch, conocido como el “Modelo Rasch”. La formulación más destacada ha sido la Teoría de la Respuesta al Ítem (TRI) o el Modelo de la Respuesta Latente (MRL). La suposición principal reside en cuantificar la probabilidad de qué respuesta a una pregunta sea correcta, o, también, de estar de acuerdo con lo preguntado. La formulación matemática se representa en la Figura 3.1.

$$P[x_{ni} = 1] = \frac{e^{\beta_n - \delta_i}}{1 + e^{\beta_n - \delta_i}}$$

**Figura 3.1. La expresión matemática de la probabilidad para que una pregunta sea respondida correctamente**

*Fuente: Bendes (2009, p. 3)*

En esta relación matemática intervienen dos factores, a saber: a) los individuos (en nuestro caso, los trabajadores en las pequeñas y medianas empresas, que han realizado el cuestionario) que están representados por  $\beta_n$ ; b) y los ítems (las preguntas recogidas en el modelo de Autodiagnóstico) representados por  $\delta_i$ . ( $x_{mi} = 1$ ) representa la respuesta adecuada o correcta, conforme a lo preguntado. La puntuación se obtendrá de acuerdo con la escala dicotómica (las respuestas pueden ser correctas = 1 o incorrectas = 0) o son la escala Likert (nos permite tener un rango mayor a la hora de

responder una pregunta). Existe una relación entre las variables (individuos) y (ítems) y también las probabilidades relativas representadas en la Figura 3.2.

Si  $(\beta_n - \delta_j) > 0$ , entonces  $P [X_{ni} = 1] > 0,5$

Si  $(\beta_n - \delta_j) < 0$ , entonces  $P [X_{ni} = 1] < 0,5$

Si  $\beta_n = \delta_j = 0$ , entonces  $P [X_{ni} = 1] = 0,5$

**Figura 3.2. Las probabilidades relativas a las posibles respuestas correctas**

*Fuente: Oreja (2005, p. 34)*

No obstante, a la hora de implantar el modelo de Rasch no es todo tan fácil. Es obvio que, a fin de calcular y considerar las probabilidades y demás factores, lo idóneo sería que la probabilidad sea de 1, es decir, que la pregunta sea acertada. En este caso, podríamos suponer que las respuestas a los ítems planteados serían no solamente tal como lo esperaríamos, sino que nuestros cálculos podrían ser incluso exactos. Dado que la manipulación con los datos obtenidos no es aséptica, sino que se ve influenciada por factores adyacentes al proceso de obtención de los resultados, tales como los puntos recogidos en un cuestionario o el elemento de azar inherente a posibles respuestas dadas por los individuos encuestados, es menester considerar que la obtención de los datos, promovidos por el modelo Rasch, puede verse, en cada caso, afectado. Por tanto, teniendo en cuenta todos aquellos factores que podrían influir en la obtención de los datos correctamente, se considerarán valores de las probabilidades, aquellos comprendidos entre 0,5 y 1,5 (Linacre, 2002).

Dada la ecuación matemática y las probabilidades podemos decir que hay tres elementos claves a la hora de poder entender e interpretar el resultado obtenido y, los cuales, según Rasch (1960), son:

- En el primer lugar, el atributo, es decir, el elemento clave o el objeto de investigación. Dentro este atributo podemos considerar los individuos (los mismos trabajadores en las pequeñas y medianas empresas) y los ítems (las preguntas del cuestionario).
- En segundo lugar, el nivel de los individuos. El nivel, por tanto, se obtendrá a través del medio de la puntuación obtenida de los individuos en el test o la prueba establecida. En nuestro caso, sería el modelo denominado "Autodiagnóstico". Por otro lado, la dificultad, un valor esquivo, se podría definir por medio del análisis de la prueba y las necesidades de la investigación del objeto en sí. La dificultad se puede derivar de las preguntas del test (cuestionario), o si el individuo se ve capacitado a fin de resolver, en el supuesto, la problemática planteada. Gracias a conocer estas dos características, se nos permite construir la ecuación matemática, a partir de la cual podemos obtener la probabilidad de que una pregunta sea respondida adecuadamente, o correctamente, dentro de unos objetivos establecidos.
- *La unidimensionalidad* de los datos. Es decir, el objeto de la medición por TRL tiene ser considerada en una única dimensión.

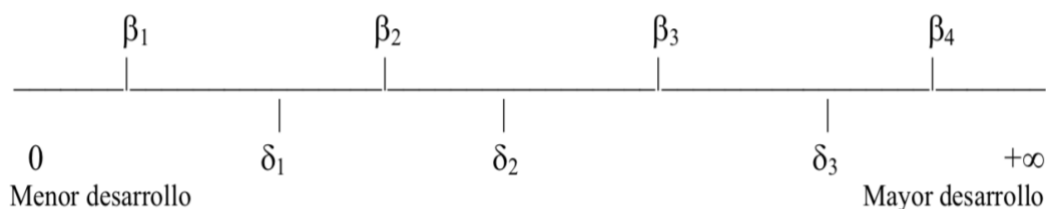
A la hora de poder medir la pobreza que, en realidad, es un fenómeno muy difícil de cuantificar, hemos utilizado el modelo Rasch. Este modelo es muy útil de cara a poder medir fenómenos latentes, soterrados, como es la pobreza, a través de una serie de puntuaciones obtenidas a consecuencia de la implementación del modelo denominado Autodiagnóstico.

Las propiedades son muy importantes a la hora de poder aplicar el modelo y obtener resultados sólidos para cualquier investigación. Por tanto, el modelo representa siguientes propiedades (Prieto y Delgado, 2003):



- *Objetividad específica* la cual se puede dividir en otras dos sub-propiedades. En primer lugar, para que el modelo sea válido, hay que tener en cuenta que no se puede permitir ser resistente y/o refractario a todas las posibles transformaciones o a los cambios que podrían ocurrir a lo largo de la investigación, es decir, no se aplica el supuesto de la in-varianza de los parámetros. En segundo lugar, las puntuaciones obtenidas se interpretan a través de la probabilidad de que una pregunta sea respondida de manera correcta o incorrecta, la cual depende de la formulación que usemos, aunque lo habitual es considerar el primer supuesto y considerar la respuesta correcta.
- *Objetividad específica*, es decir, la independencia de las condiciones específicas. Para que la interpretación sea válida no pueden depender los individuos de los ítems (preguntas). Así, la diferencia entre varios grupos encuestados no debe depender de las preguntas.
- *Propiedades del intervalo*. Siempre se presenta una diferencia igual y constante en la escala del atributo. Es decir, representan diferencias invariables entre los ítems y los individuos a la hora de considerar la misma probabilidad de responder correctamente. En el siguiente Figura 3.3. se muestra dicho intervalo.
- *Especificidad del error típico de medida*. Es obvio que, a la hora de realizar cualquier investigación, siempre hay espacio para los errores. Por tanto, es lógica y congruente la necesidad de realizar las mediciones para cuantificar o calcular el error asociado a cada dimensión. Una vez estimado el error estándar, se escogen los ítems que disminuyen el error asociado al atributo. Esta propiedad hace que el modelo sea más fiable y que se puedan conseguir pruebas más adecuadas, ya que, tal modelo, se puede adaptar más a las necesidades que constituyen el objeto de investigación.
- *Medición conjunta*. Es, quizás, la propiedad más importante, puesto que nos permite medir, a su vez, el nivel que tiene cada individuo y la dificultad que podría suponer la prueba para el individuo, teniendo en cuenta la dificultad que le podría suponer dicha prueba.

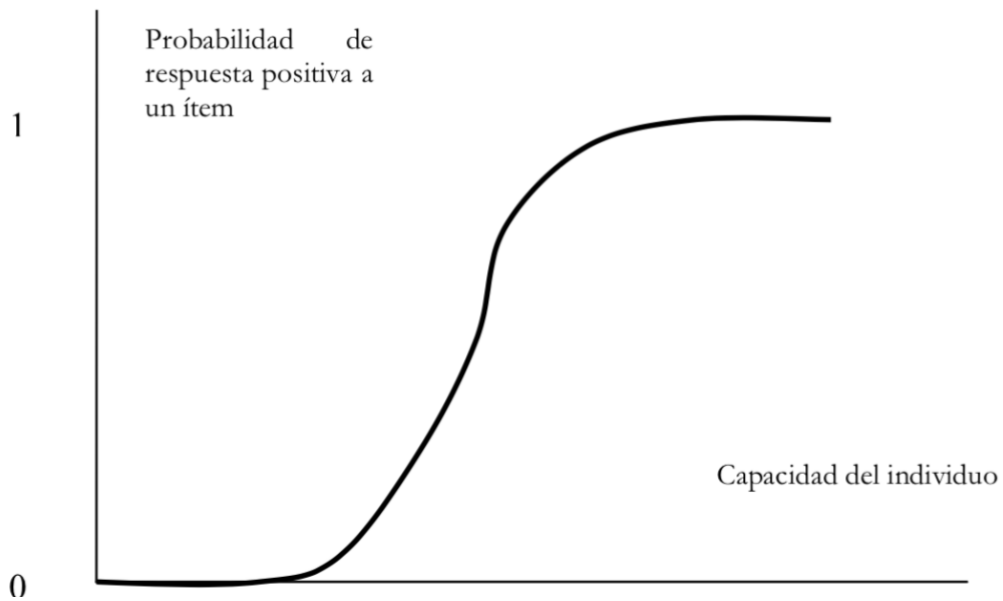
Para que el atributo sea susceptible sobre el análisis de los resultados ha de cumplir las propiedades antes mencionadas (Fusco y Dickers, 2007).



**Figura 3.3. La escala del atributo**

Fuente: Álvarez (2002, p. 4)

Las respuestas a cada una de las preguntas del test se pueden representar en la Curva Característica de Respuesta (ICC) representada en la siguiente Figura 3.4. Esta representación gráfica nos puede ayudar a la hora de poder visualizar, mediante el empleo de magnitudes importantes, los resultados obtenidos. En el eje de ordenadas está representada la probabilidad de la respuesta correcta. La abscisa representa la capacidad de cada individuo encuestado. Como hemos mencionado anteriormente, a diferencia de las TCT, en el modelo Rasch se pretende obtener las probabilidades con alta fiabilidad. De este modo, hay que tener en cuenta la discriminación entendida como el cambio en la probabilidad correcta, o no. La discriminación, por lo demás, representa la pendiente de la curva. La dificultad indica el punto de la escala desconocida previamente, es decir, la probabilidad. Por último: el valor mínimo, es decir, la respuesta correcta por el accidente. Estas tres magnitudes son fundamentales a la hora de poder representar gráficamente la puntuación obtenida (Traub y Lam, 1985).



**Figura 3.4. Forma de la Curva Característica de Respuesta a un ítem**

*Fuente: Bendes (2009, p. 3)*

Por último, hay muchas ventajas intrínsecas al modelo Rasch. Por ejemplo, nos proporciona mucha fiabilidad, ya que, a la hora de realizar los estudios de los tests/pruebas, se tienen en cuenta factores importantísimos, los cuales nuclea el resultado obtenido, como, por ejemplo, en el caso del error estándar, el cual se considera sólo una dimensión; de manera análoga acontece con el supuesto de invarianza. También, muestra de sus virtudes, tal modelo considera cada una pregunta del test por separado, y asocia las probabilidades a cada una, teniendo en cuenta las dificultades, y el conocimiento de los individuos. El resultado del modelo Rasch no es un número en concreto, o la conclusión en sí, sino que su resultado constituye una probabilidad de que, conforme a lo preguntado, sea correcto o adecuado.

## CAPÍTULO 4

### RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Una vez que hemos explicado todo lo necesario, para poder entender el modelo del Autodiagnóstico y el modelo Rasch, podemos pasar a la siguiente parte de nuestro trabajo. En nuestra metodología, hemos empleado dos tipos de herramientas, a saber, la primera: el modelo de Autodiagnóstico a través de la cual hemos recogido información requerida y necesaria con la finalidad de pasar a las puntuaciones y otros aspectos relevantes al modelo Rasch; la segunda: como de echa de ver, es el modelo Rasch en cuanto tal. Para poder calcular e interpretar los datos extraídos, hemos utilizado el programa estadístico llamado “Winstep”.

#### 4.1. EL MODELO DEL AUTODIAGNÓSTICO

Para resumir, antes de emplear las herramientas e interpretar los resultados, es muy importante introducir la información de entrada, es decir, ¿cuántos individuos hemos encuestado y cuándo?, ¿cuál es nuestra fuente de la información? etc. En la investigación hemos contado con el esfuerzo de los alumnos del Grado en Finanzas y Contabilidad, en concreto, los alumnos de la asignatura “Responsabilidad Social Corporativa”. La totalidad de los individuos encuestados han sido de 212, provenientes de las pequeñas y medianas empresas, dentro del territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía. También podemos decir que, a la hora de realizar las encuestas, se ha hecho desde la perspectiva de las personas que trabajan dentro de las empresas, es decir, los trabajadores y en algunos casos los jefes, encargados, o los que han creado la misma empresa. De este modo, hemos podido conseguir dentro de una empresa varios puntos de vistas, de qué modo se emplea RSC, y, a su vez, la opinión que hace la empresa al respecto. Las encuestas, por otro lado, han sido impartidas en los meses de febrero, marzo y abril del año 2017. Obviamente, la principal fuente de conocimiento ha sido la proveniente del cuestionario del Autodiagnóstico (la cual constituye nuestra primera herramienta). A fin de tener información más ordenada, los datos de partida están clasificados en la siguiente Figura 4.1.

Variable	Nombre de la variable
n	212 personas del Staff de dirección
E	Empresas andaluzas (pequeñas y medianas)
F	Año 2017. Meses: febrero, marzo y abril
Q	Cuestionario y fuente de datos primarios

**Figura 4.1. Datos de partida**  
*Fuente: elaboración propia*

Como ya hemos mencionado en el capítulo anterior, el resultado de las encuestas se dividía en cuatro resultados, en la Figura 4.2. se pueden observar los distintos resultados que se pueden conseguir, una vez terminada la encuesta. Así, el mejor resultado “A” se consigue con al menos 82 puntos sobre los 108, es decir, la empresa practica RSC y conoce su alcance. El peor resultado posible “D”, entendido en un rango entre 0 y 27 puntos indica la no aplicación de la RSC en su día/día de la empresa, no conociendo además el concepto y tampoco el alcance de la RSC.

La escala de puntos	Resultado
De 0 a 27 puntos	Resultado mínimo "D"
De 28 a 54 puntos	Resultado "C"
De 55 a 81 puntos	Resultado "B"
De 82 a 108 puntos	Resultado máximo "A"

**Figura. 4.2. Los resultados de la encuesta del modelo de Autodiagnóstico.**

*Fuente: García et al. (2014, pp. 188-192)*

En el caso de las empresas encuestadas, por la variable funcional de los trabajadores, hemos de concluir lo que sigue: que la mayoría de las empresas ha obtenido el resultado "B", es decir, las empresas son conscientes del significado de la RSC y/o han empezado a realizar acciones favorables a la sociedad, pero aún deberían mejorar en algunos aspectos, sobre todo concernientes en su efecto en el medio social-económico y medio ambiente. En la siguiente Figura 4.3., se enumeran las organizaciones participantes, con sus datos básicos, como su sector y el número de empleados y el nombre. Por otro lado, la totalidad de los puntos indicados en la tabla es el promedio de las puntuaciones de todos los encuestados de dicha organización (una empresa era evaluada por sus varios trabajadores). La dimensión interna (DI), nos indica todo lo relativo a la estructura interna de la empresa desde un punto de vista de la RSC (si hay empleados discapacitados, si están las mujeres en todos los departamentos, etc.). Por otro lado, la dimensión externa (DE) está relacionado con las acciones o medidas que toma una empresa teniendo en cuenta su entorno, ya sea próximo o lejano (qué proveedores contrata, qué materias primas utiliza, etc.)

Empresa	Sector	Número de empleados	Dimensión Interna	Dimensión Externa	TOTAL
Empresa 1	Industria	50 - 100	42	41	83
Empresa 2	Servicios	10 a 49	39,75	31	70,75
Empresa 3	Servicios	10 a 49	44	40	84
Empresa 4	Industria y servicios	10 a 49	31	21,25	52,25
Empresa 5	Servicios	voluntarios	19,75	28	47,75
Empresa 6	Servicios	voluntarios	27,25	37,33	64,58
Empresa 7	Servicios	10 a 49	29	34	63
Empresa 8	Servicios	50 a 100	28	19,75	47,75
Empresa 9	Servicios	1 a 9	12,67	9,33	22
Empresa 10	Servicios	voluntarios	31,5	32,25	63,75
Empresa 11	Servicios	1 a 9	33,25	35,75	69
Empresa 12	Industria	10 a 49	39	26,5	65,5
Empresa 13	Servicios	10 a 49	36	32	68
Empresa 14	Salud y deporte	1 a 9	31,67	30	61,67
Empresa 15	Servicios	10 a 49	42,75	41,5	84,25
Empresa 16	Petrolero	Más de 100	44	41,25	85,25
Empresa 17	Servicios	50 a 100	32,5	37	69,5
Empresa 18	Servicios	Más de 100	28	31	59
Empresa 19	Servicios	voluntarios	13,67	32,67	46,33
Empresa 20	Servicios	10 a 49	20	29,5	49,5
Empresa 21	Servicios	Más de 100	38	18,67	56,67

Empresa 22	Servicios	10 a 49	32	24,25	56,25
Empresa 23	Servicios	1 a 9	41,89	34,11	76
Empresa 24	Servicios	Más de 500	41,25	41,25	82,5
Empresa 25	Carrocería y pintura	1 a 9	35,75	28,5	64,25
Empresa 26	Hermanidad	1 a 9	27,17	36,83	64
Empresa 27	Servicios	100 a 250	34,5	38,25	72,75

**Figura 4.3. Las organizaciones participantes en la investigación**

*Fuente: elaboración propia*

## 4.2. MODELO RASCH

Ya sabemos que el modelo Rasch tiene muchas ventajas. Una de ellas, y quizás la más importante, es la medición conjunta, es decir, el modelo Rasch nos provee con la posibilidad de medir de manera conjunta y coherente la habilidad de los individuos con la dificultad de los ítems (preguntas). De este modo, nuevamente, partimos de la ecuación principal, ya que en ella influyen ambos factores: la probabilidad de que la respuesta a una pregunta sea correcta, o adecuada, y de las propiedades anteriormente mencionadas. (indicar dónde)

Dado que realizar los cálculos a monos son muy complejos, se ha utilizado un programa informático a base de la estadística llamado “Winstep” con el resultado resumido en dos tablas, una enfocada a los individuos (Figura 4.4.) y la otra en los ítems (en la figura 4.5.), más detallada enfocada a cada ítem. Cada tabla nos proporcionaba distinta información, por tanto, no es lo mismo analizar desde un punto de vista del individuo como desde punto de vista de los ítems. Para realizar un análisis coherente y válido, hay que realizarlo desde punto de vista de la media (MEAN), desviación estándar (S.D.), el valor máximo (MAX) y el valor mínimo (MIN). Los casos extremos el máximo y el mínimo nos indican las extremidades de los cálculos. Se pueden deber a la aleatoriedad, al error del cálculo, que el individuo ha respondido la pregunta son tener suficientes habilidades o a cualquier otra variable que ha podido pasar a la hora de manipular los datos. A su vez la media representa el punto medio de todos los valores recogidos a la hora de analizar una variable. Y por fin, la desviación estándar es la variación posible que podría sufrir el cálculo. Todos estos valores alcanzados se deberían tener en cuenta ya que, si quisiéramos analizar únicamente una variable, no nos proporcionaría suficiente información y así la interpretación podría resultar incorrecta. Por otro lado, para analizar los datos se ha tenido en cuenta dos dimensiones, es decir, la dimensión interna y la dimensión externa. Estas dimensiones nos indican los factores influyentes en los cálculos siendo desde dentro de la empresa o desde fuera.

En primer lugar, vamos a analizar la habilidad, los conocimientos y, sobre todo, la fiabilidad que nos pueden proporcionar de cara al estudio. En la parte superior de la figura 4.4., hay variables con abreviaturas en inglés, por tanto, procederemos, en primer lugar, a explicar la abreviatura y, luego, a interpretar los números.

SUMMARY OF 212 MEASURED PERSON								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	73.5	35.0	-.22	.18	1.02	-.2	1.01	-.2
S.D.	19.6	.0	.63	.03	.50	2.0	.50	1.9
MAX.	118.0	35.0	1.97	.29	2.98	4.5	2.98	4.4
MIN.	21.0	35.0	-1.64	.15	.20	-4.1	.15	-4.1
REAL RMSE	.20	TRUE SD	.60	SEPARATION	2.94	PERSON RELIABILITY	.90	
MODEL RMSE	.18	TRUE SD	.60	SEPARATION	3.33	PERSON RELIABILITY	.92	
S.E. OF PERSON MEAN = .04								
PERSON RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .97								
CRONBACH ALPHA (KR-20) PERSON RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .91								
SUMMARY OF 35 MEASURED ITEM								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	445.1	212.0	.00	.07	.99	-.2	1.01	.0
S.D.	46.7	.0	.22	.00	.22	2.6	.22	2.3
MAX.	526.0	212.0	.51	.08	1.47	5.5	1.53	5.3
MIN.	332.0	212.0	-.42	.07	.58	-5.8	.62	-4.6
REAL RMSE	.07	TRUE SD	.21	SEPARATION	2.91	ITEM RELIABILITY	.89	
MODEL RMSE	.07	TRUE SD	.21	SEPARATION	3.04	ITEM RELIABILITY	.90	
S.E. OF ITEM MEAN = .04								
ITEM RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -1.00								
7420 DATA POINTS. LOG-LIKELIHOOD CHI-SQUARE: 18718.24								
with d.f. in the range 7171 to 7420, prob.=.0000								
Global Root-Mean-Square Residual (excluding extreme scores): .9824								
UMEAN=.0000 USCALE=1.0000								

**Figura 4.4.** El resumen de los datos correspondiente a los individuos y a los ítems

*Fuente: elaboración propia*

- *TOTAL SCORE* es la suma de todas las respuestas correctas (en este caso, no se consideran las respuestas correctas o incorrectas, por tanto, la puntuación obtenida está en concordancia con la escala Likert) y respondidas por los encuestados en este caso concreto. Por eso, *MEAN* está representada por la media de la puntuación obtenida, es decir: 73,5 puntos. Por otro lado, la desviación estándar (S.D.), tiene valor de 19,6. Asimismo, el valor *MAX* significa el máximo que un individuo ha obtenido respondiendo a las preguntas planteadas. En este caso, la puntuación más alta obtenida por un individuo ha sido de 526 puntos. Además, la signatura *MIN* representa al individuo con la menor puntuación obtenida, es decir, con 332 puntos.

- *TOTAL COUNT* nos indica el número total de personas (individuos) que han sido evaluados por tal modelo, es decir, 212 individuos como totalidad de encuestados.

- *MEASURE* o, en otras palabras, la medida de la habilidad de los individuos representada en la escala de lógitos. La escala lógit se utiliza en el modelo Rasch de cara a calibrar conjuntamente los ítems y la habilidad de los individuos. En este caso, en términos de la media (*MEAN*), se encuentra en -0,22 lógitos, por debajo de la calibración, teniendo en cuenta que la calibración idónea es de 0 lógitos. La desviación estándar (S.D.) es de 0,63 lógitos. Respecto al máximo (*MAX*) son 1,97 lógitos, por encima, y el mínimo (*MIN*) es de -1,64 lógitos, por debajo.

- *MODEL ERROR* es la estimación del error típico de la medida calculado para cada ítem. La media (*MEAN*) es de 0,10 puntos. Respecto al máximo (*MAX*) tiene una cifra de 0,29 y el mínimo (*MIN*), en cambio, es de 0,15. La desviación típica (S. D.) es de 0,03 puntos.

- *INFIT* es el estadígrafo de ajuste interno equilibrado con la información requerida, centrándose en el comportamiento de cada persona, es decir, con respecto al ítem. A *INFIT* la dividimos en otras dos variables, a saber, por un lado: *MNSQ* o la media interna cuadrática, siendo el valor 1, como cabe esperar, el ajuste perfecto. Los valores menores a 1, en cambio, nos indican desajustes y la dependencia de los datos, como se hace ver por el valor mínimo (*MIN*) representado por 0,2 puntos. Los valores mayores a 1 nos indican el desajuste en el sentido de la aleatoriedad, es decir, en el máximo (*MAX*) de 2,98 puntos, indicándonos un alto grado de aleatoriedad. Con respecto a la media (*MEAN*), podemos observar un valor de 1,02, el cual representa prácticamente un ajuste perfecto, siendo su valor de desviación estándar (*S. D.*) de 0,5. Por otro lado, tenemos la variable *ZSTD*, que es la media residual de las medias cuadráticas en los logaritmos. Aquí se aceptan los valores comprendidos entre -2 y +2. Los valores mayores +2 nos indican la aleatoriedad, como es el caso del valor máximo (*MAX*), el cual representa un valor de 4,5 y, asimismo, los valores menores a -2 en el valor mínimo (*MIN*), que es de -4,1, nos indican claramente el desajuste en relación con el modelo. La media (*MEAN*) es de -2, la desviación estándar (*S.D.*) de 2, tal como se indicó con anterioridad, es decir, los valores comprendidos en el rango +2 y -2 están aceptados tal como es el caso de la media y la desviación estándar.

- *OUTFIT* es el estadígrafo del ajuste externo, el cual nos permite predecir los comportamientos atípicos. Al igual que los índices *INFIT* y *OUTFIT*, se divide en otras dos variables, *MNSQ* y *ZSTD*. *MNSQ*, como ya sabemos, se refiere a los valores mayores o menores a 1, y tiene por objeto indicar la posibilidad de un desajuste. El valor 1 nos indica el ajuste perfecto, por tanto, la media (*MEAN*) tiene valor de 1,01, valor prácticamente idóneo. Con respecto a ambos extremos, el valor máximo (*MAX*) es de 2,98, entendido como un valor con alta aleatoriedad y el mínimo (*MIN*) es de 0,15, indicándonos su dependencia. *ZSTD* tiene rango entre -2 y +2. El valor máximo (*MAX*) es de 4,4, y el valor mínimo (*MIN*) de -4,1, o sea que no están ajustados y adaptados al modelo, ya que no se ajustan al rango aceptable (+2, -2). Por el contrario, la media (*MEAN*) es de -2, y la desviación estándar (*S.D.*) es de 1,9, lo que nos indica un ajuste al modelo.

- *RMSE* es el error cuadrático medio de todas las muestras que hemos obtenido. Esta variable tiene gran utilidad, ya que nos puede indicar la aleatoriedad. La aleatoriedad en este caso puede significar, que un individuo ha respondido las preguntas al azar, no considerando la importancia de las preguntas planteadas. El error se puede asociar a los individuos (los encuestados) y a los ítems (las preguntas de la encuesta), dependiendo de la base sobre la que se calcule. *REAL RMSE* representa el caso mínimo extremo acerca de la fiabilidad que podría resultar por falta de la acción proveniente del ajuste. Todo esto podría deberse a las desviaciones de la información adyacentes al modelo. En este caso, la fiabilidad mínima es 0,2. *MODEL RMSE* representa, al contrario del ejemplo anterior, otro extremo, es decir, la fiabilidad máxima posible, en este caso, 0,18.

- *S.E. OF PERSON MEAN* es el error estándar en la medición. En nuestro caso, tal error pertenece a los encuestados y representa el valor de 0,04, el cual es prácticamente nulo.

- *SEPARATION*, dependiendo del caso, se puede aplicar tanto a personas como para los ítems. Para llegar a esta magnitud, tenemos que tener en cuenta dos variables: la desviación estándar ponderada (*S.D.*) y el error cuadrático medio calculado (*ERROR RMSE*). En este caso, el valor se centra entre 2,94 y 3,33.

- *RENTABILITY* es, básicamente, tal como podríamos intuir en su propio nombre, la rentabilidad/fiabilidad del examen. Para hallar fiabilidad hay que tener en cuenta el índice convencional de confiabilidad, llamado *ALFA*, y la aproximación representada por *KR-20*, representado por el valor de 91%. Por otro lado, respecto a la confiabilidad de las personas (*PERSON RENTABILITY*), éstas nos proporcionan una fiabilidad muy satisfactoria, bajo un valor de 92%.

- Por ultimo, *PERSON RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION*. Para cuantificar esta magnitud, se tiene en cuenta el coeficiente de correlación *Pearson*, teniendo en cuenta los datos aún no adaptados y además las puntuaciones máximas y mínimas obtenidas. Por tanto, el valor obtenido no debería traspasar los límites enmarcados entre -1 y +1. En nuestro caso, está representado por el valor de 0.97, es decir, estaría dentro de la validez determinada.

Teniendo en cuenta todas las magnitudes explicadas y valoradas, podemos concluir que los encuestados y las puntuaciones son válidas. Además, los resultados no solamente nos proporcionan una validez necesaria, sino, a la par, una buena fiabilidad relativa al 92%.

ITEM STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	IN FIT MNSQ	OUT FIT ZSTD	PTMEASURE-A CORR.	EXACT EXP.	MATCH OBS%	ITEM			
4	332	212	.51	.07	1.47	5.5	1.53	5.3	.54	.51	23.6	31.4	I04
5	337	212	.49	.07	1.40	4.7	1.42	4.3	.56	.51	23.6	31.6	I05
12	355	212	.41	.07	1.10	1.3	1.11	1.2	.57	.51	25.5	32.1	I13
27	390	212	.26	.07	1.12	1.5	1.21	2.3	.57	.50	27.4	33.5	I28
21	397	212	.23	.07	1.03	.4	1.04	.4	.53	.50	24.1	34.5	I22
17	411	212	.17	.07	.66	-4.8	.67	-4.1	.54	.49	38.7	34.8	I18
10	413	212	.16	.07	1.11	1.4	1.15	1.6	.45	.49	33.0	34.8	I10
11	414	212	.15	.07	.86	-1.8	.87	-1.5	.51	.49	35.8	35.2	I12
26	416	212	.15	.07	1.07	.8	1.10	1.1	.53	.49	25.9	35.3	I27
20	419	212	.13	.07	.74	-3.5	.78	-2.6	.70	.49	42.5	34.6	I21
22	432	212	.07	.07	1.16	1.8	1.19	1.9	.54	.49	24.5	35.8	I23
18	434	212	.06	.07	.97	-.3	1.00	.1	.63	.48	35.4	35.8	I19
2	436	212	.05	.07	.58	-5.8	.62	-4.6	.47	.48	46.2	35.9	I02
16	436	212	.05	.07	.68	-4.2	.83	-1.8	.53	.48	45.3	35.9	I17
32	437	212	.05	.07	1.02	.2	1.01	.2	.61	.48	32.5	35.9	I33
24	438	212	.04	.07	.77	-2.9	.80	-2.2	.48	.48	41.0	35.9	I25
35	438	212	.04	.07	.98	-.1	.97	-.3	.57	.48	30.7	35.9	I36
33	442	212	.02	.07	1.04	.5	1.06	.6	.49	.48	40.6	36.2	I34
31	451	212	-.02	.07	.88	-1.4	.88	-1.2	.48	.48	39.2	37.1	I32
6	453	212	-.03	.07	1.33	3.4	1.30	2.9	.40	.48	32.5	37.1	I06
14	457	212	-.05	.07	.98	-.2	1.06	.7	.49	.48	34.4	38.0	I15
25	458	212	-.05	.07	1.04	.5	1.12	1.2	.19	.48	40.1	38.1	I26
34	458	212	-.05	.07	.98	-.2	.98	-.2	.54	.48	38.7	38.1	I35
7	469	212	-.11	.07	.92	-.9	.90	-1.0	.38	.47	40.1	39.7	I07
15	473	212	-.13	.07	.60	-5.1	.65	-3.9	.46	.47	47.2	39.8	I16
23	478	212	-.15	.07	1.01	.1	.92	-.8	.47	.47	35.8	40.1	I24
8	480	212	-.16	.07	1.44	4.1	1.36	3.2	.36	.47	35.8	40.5	I08
30	486	212	-.20	.07	1.23	2.3	1.37	3.2	.28	.46	38.2	41.1	I31
3	487	212	-.20	.07	.83	-1.8	.86	-1.4	.36	.46	51.4	41.1	I03
28	494	212	-.24	.07	.71	-3.2	.74	-2.6	.56	.46	44.3	41.4	I29
13	498	212	-.26	.07	1.09	.9	1.04	.4	.41	.46	42.0	41.8	I14
29	501	212	-.28	.07	.99	-.1	.91	-.8	.38	.46	44.3	41.9	I30
9	512	212	-.34	.08	1.14	1.4	1.27	2.3	.39	.45	33.5	43.9	I09
1	522	212	-.40	.08	.96	-.3	.98	-.2	.16	.45	49.1	45.3	I01
19	526	212	-.42	.08	.79	-2.1	.77	-2.1	.48	.45	55.7	45.6	I20
MEAN	445.1	212.0	.00	.07	.99	-.2	1.01	.0			37.1	37.6	
S.D.	46.7	.0	.22	.00	.22	2.6	.22	2.3			8.2	3.6	

Figura 4.5. La lista de los valores correspondientes a los ítems  
Fuente: elaboración propia

En la figura 4.5. podemos observar los valores de todos los ítems. No obstante, tal y como hemos indicado con anterioridad, pensamos que cabría destacar los siguientes ítems en la Figura 4.6., por su relación más próxima con la pobreza.



RANK	Ítem	Contenido
5	I22	La empresa colabora con empresas de inserción laboral de colectivos desfavorecidos fomentando la incorporación de éstos (ofreciendo formación, reservando puestos de trabajo, etc.)
9	I27	La empresa apoya proyectos de cooperación y desarrollo internacional (ejecutándolos, ofreciendo apoyo económico, etc.)
11	I23	La empresa destina excedentes de capital a inversiones socialmente responsables.
18	I34	Antes de entablar una relación con proveedores, subcontratistas, ..., la empresa se preocupa por conocer la situación legal y ética de éstos, rechazando a aquellos que no cumplan con el comercio justo.
20	I06	El porcentaje de personal empleado con contrato fijo está por encima del de personal con contrato eventual.
26	I24	La empresa brinda apoyo económico a proyectos y actividades de la comunidad, como obras benéficas, patrocinios, participación en actividades públicas de interés social.

**Figura 4.6. Los ítems relacionados con la pobreza**

*Fuente: elaboración propia*

Una vez explicadas las magnitudes, y valoradas las personas (los encuestados), podemos pasar a interpretar el “test” o el cuestionario que nos permitirá comprender con mayor profundidad nuestra investigación.

- *TOTAL SCORE* es la cantidad de puntos obtenidas a partir de cada pregunta e individuo incluidos en el cuestionario. La media (MEAN) de las preguntas (ítems), es decir, la puntuación obtenida es de 445,1 puntos, en relación con las 35 posibles preguntas planteadas. La puntuación máxima (MAX) obtenida es de 526 puntos, correspondiente al ítem I20, y la puntuación menor (MIN) de 332 puntos del ítem I04. Sin embargo, para analizar la pobreza y las preguntas relacionadas directamente con ella, podríamos destacar que los ítems I24 y I06, con las puntuaciones obtenidas de 478 y 453 puntos, quedan por encima de la media estimada. Por otro lado, los ítems I34, I23, I27 y I22 con las puntuaciones de 442, 432, 416 y 397, quedan por debajo de la media. La desviación estándar (S.D.) es de 46,7.

- *MEASURE*, es decir, el ajuste entre las habilidades de los individuos y los ítems. La media (MEAN) está representada de 0 lógitos y la desviación estándar de 0,22 lógitos, es decir, la calibración puede fluctuar en 0,22 lógitos. Por tanto, el lógito máximo (MAX) es 0,51 lógitos, correspondiente al ítem I04. A su vez, el mínimo (MIN) es de -0,42 lógitos, correspondiente al ítem I20. Con respecto de los ítems relacionados con la pobreza, enumerados en la Figura 4.6., se ha de destacar que ninguno de estos valores sobrepasa el valor de 0,23 lógitos. El valor de los ítems se sitúa entre 0,23 y -0,15 lógitos, es decir, la calibración entre los individuos y los ítems es muy próxima a 0.

- *MODEL S.E.* representa el error estándar de la variación utilizada en relación con las variables definidas en los lógitos. Tal y como se puede observar, el error estándar (S.D.) se sitúa entre 0,7 y 0,8 lógitos, siendo el valor de 0,7 lógitos presente en casi todos los ítems. Si nos centramos en los ítems relacionados con la pobreza, podemos decir que todos llevan el valor de 0,7 lógitos.

- *INFIT*, como ya hemos mencionado antes, es el ajuste interno y esta variable se subdivide en otras dos, es decir, en MNSQ y ZSTD. Al respecto de MNSQ, sabemos que los valores menores a 1 indican una posible dependencia, como podría ser el ejemplo del valor mínimo (MIN) de 0,58 del ítem I02. Por otro lado, los valores superiores al valor 1,3 nos pueden indicar la aleatoriedad y, como en el caso del valor máximo (MAX) 1,47, é correspondiente al ítem I04. A través de la media (MEAN), podemos indicar que se sitúa en un valor de 0,99, lo que no significa ni dependencia, ni aleatoriedad, es decir, el valor 1 nos indica, más bien, el valor deseado. Al analizar las

variables relacionadas con la pobreza podemos decir que los valores son próximos a 1, lo cual nos señala la independencia de la habilidad de los individuos, es decir, los ítems, I22, I27, I23, I34, I06 y I24 tiene un valor correspondiente de manera sucesiva: 1,03, 1,07, 1,16, 1,04, 1,33 y 1,01. Asimismo, la desviación estándar (S.D.) es de 0,22. La variable ZSTD, la cual es relativa al ajuste interno, en concreto, de la media cuadrática de las variables dentro de nuestro rango, a fin de que sea válida, se debería mover dentro del rango -2 a +2 y, a su vez, el valor 0 significa el ajuste perfecto. La media (MEAN) está representada por el valor de -2, con su desviación estándar (S.D.) de 2,6. Con respecto al valor máximo (MAX), éste es de 5,5, correspondiente al ítem I04 y su valor mínimo (MIN) de -5,8 correspondiente, perteneciente al ítem I02. Obviamente, estas dos variables nos indican que el ajuste no ha sido óptimo. Los valores de los ítems relacionados con la pobreza son los siguientes: I22, I27, I23, I34, I06 y I24, todos con valores 0,4, 0,8, 1,8, 0,5, 3,4, 0,1. Como podemos observar, todos los estos ítems, salvo el ítem I06, nos indican buenos ajustes, así como su validez.

- *OUTFIT*, como ya sabemos, también se divide en otras dos variables, MNSQ y ZSTD, es decir, es el ajuste externo de las variables. Por un lado, MNSQ tiene media (MEAN) de 1,01 y desviación estándar (S.D.) de 0,22, indicándonos el ajuste prácticamente perfecto. Así el valor máximo (MAX) es de 1,53 correspondiente al ítem I04 y el valor mínimo (MIN) de 0,62 del ítem I02 no son datos bien ajustados. Con respecto a la variable de pobreza, podemos extraer la siguiente información: todos los valores están próximos a 1, lo que nos puede proporcionar la seguridad de que los valores están bien ajustados, es decir, los valores relativos a la sucesión: 1,04, 1,10, 1,19, 1,06, 1,30 y 0,92 (según el orden de la tabla xxx). ZSTD, en cambio, tiene una media (MEAN) de valor 0, con una desviación estándar (S.D.) correspondiente a 2,3. Su valor máximo (MAX) es de 5,3, para con el ítem I04, y su valor mínimo (MIN) es de -4,6, perteneciente al ítem I02. De este modo, los ítems más importantes para nuestra investigación tienen valores de 0,4, 1,1, 1,9, 0,6, 2,9, -0,8. Al igual que en la dimensión interna, todos los valores están bien ajustados con excepción del ítem I06.

- *PTMEAS URE-A* se divide en dos: PTMEA CORR y PTMEA EXP. PTMEA CORR. PTMEA CORR nos señala hasta qué punto los individuos se han adaptado bien a nuestra escala. La puntuación muy alta significa la no adaptación a la escala y así la invalidez de lo calculado. El valor más alto obtenido es de 0,7 correspondiente al ítem I21. Dado que los valores están próximos lo podemos considerar como bien adaptado a la escala. Los valores negativos nos podrían indicar la totalidad de la puntuación mal calculada u obtenida. En nuestro caso, no hay ningún ítem con valor negativo. Con respecto a los ítems asociados con la pobreza, podemos decir que los valores se encuentran en un rango de 0,4 y 0,53.

- *EXACT OBS%* es el porcentaje de las respuestas correctas. Para nuestro caso no tiene sentido analizar esta variable, pues el cuestionario que hemos utilizado no tiene respuestas correctas o incorrectas.

- *MATCH EXP%* es la predicción porcentual de cada individuo, teniendo en cuenta la expectativa y/o pronóstico que se tiene siempre con respecto al modelo. Al igual que en el caso anterior, no lo vamos a tener en cuenta, ya que no hay respuestas correctas o incorrectas.

- *REAL RMSE*, representa la raíz cuadrada del error cuadrático medio. Nos indica la mínima fiabilidad que se podría obtener. En este caso es de 0,7.

- *MODEL RMSE*, también, es la raíz cuadrada del error cuadrático medio, es decir, la máxima fiabilidad que podríamos alcanzar, es decir, 0,7 (70%).

- *SEPARATION*, este valor se alcanza al relacionar el error medio cuadrático (REAL RMSE) y el error estándar (S.D.), en el caso de los ítems alcanza el valor entre 2,91 y 3,04.

- *RENTABILITY*, es decir, la confianza de los ítems. En nuestro caso alcanza el valor de 0,90 (90%), el cual, al igual que en el caso de los individuos, nos representa un alto grado de fiabilidad.

Si quisiéramos resumir los ítems aquí expuestos, podríamos concluir que los datos nos proporcionan buena fiabilidad, están bien ajustados y son válidos a la hora de llevar a cabo la investigación que nos compete. Con respecto a los ítems relacionados con la pobreza, podemos estar más que satisfechos, pues prácticamente todos los datos se encontraban dentro de los límites establecidos, siendo su ajuste tanto interno como externo. Por otro lado, no han encontrado ningún valor dentro de los límites extremos, relativos a los máximos o a los mínimos. Más bien, los valores obtenidos, por regla general, siempre tenían valores próximos a la media.

# CAPÍTULO 5

## CONCLUSIÓN

La última parte del trabajo se centra en el repaso de todo lo anterior, desde la parte introductoria, dedicada a presentar los aspectos preliminares y, sobre todo, las cuestiones importantes para la presente investigación, siguiendo con el marco teórico, indicando las bases conceptuales y las herramientas de medición, hasta los resultados de las mediciones que hemos realizado. Este capítulo, por tanto, recoge de manera comprimida todos los pasos que hemos seguido, con la finalidad de resumir críticamente la presente investigación, a fin de considerar los aspectos finales que no se han dicho en los capítulos anteriores. Una vez resumido y concluido el trabajo, queda expresar las indicaciones que vamos a investigar de la cara al futuro.

### 5.1. CONSIDERACIONES FINALES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez elaborada la parte introductoria, la base teórica y sobre todo la aplicación práctica no queda nada más que resumir de manera clara y consistente todo lo considerado hasta ahora. A la RSC la podríamos definir como una herramienta actual y potente, la cual sirve como ayuda a las empresas a fin de llevar el propio negocio a otro nivel. Hay múltiples ventajas, si se utiliza esta herramienta de manera coherente, con los principios de la empresa. De hecho, podríamos decir, que no practicar la RSC, incluso puede ser contraproducente para la empresa, puesto que la preocupación por el entorno de la empresa y por la sociedad en general es prácticamente obligatorio (aunque no legalmente). La pobreza y el hambre no ha sido estudiado en profundidad y detenimiento desde la perspectiva de las empresas. Por tanto, nuestra preocupación era y sigue siendo la de descubrir si las empresas hacían algo al respecto, es decir, si al practicar la RSC, uno de los objetivos era de reducir dicho problema. La necesidad de medición de la pobreza y el hambre, en la RSC, desde los propios principios de la empresa, tenía como rendimiento más cercano la obtención de información relevante. Por desgracia, aún no existe un modelo de medición, el cual pueda ser empleado de manera generalizada y fiable. No cabe ninguna duda que la medición de la pobreza, dentro de unos años, será indiscutible, y conseguir o crear, en su caso, una herramienta potente y fiable es cuestión de tiempo.

Es obvio que el modelo de Autodiagnóstico es una herramienta útil, potente y bien consolidada, la cual está enfocada sobre todo a la RSC. Es un buen modo de analizar una empresa dentro de este ámbito. A la hora de analizar si las empresas son socialmente responsables, es un buen comienzo para plantearse si seguir adelante con el siguiente paso, es decir, con la pobreza. La pobreza es algo que, en el tiempo presente, nos influye prácticamente a todos. Si lo queremos enfocar directamente en el ámbito empresarial, nos deberíamos dar cuenta que las constituyen trabajadores de distintos niveles, los encargados de planificar, actuar y evaluar las actuaciones para la sociedad, obviamente, al mismo tiempo, cumpliendo los objetivos económicos. Practicar la RSC y el cumplimiento de los objetivos marcados no tiene porque ir por separado. En esta herramienta, se hace importancia de los *stakeholders* (grupos de interés), lo cual es clave a fin de utilizarla. En nuestro caso, los trabajadores, que representan a los *stakeholders* internos y, a su vez, quizás el grupo de interés más importante, han sido la fuente principal de la información, ya que saben como actúa la empresa, qué actividades realiza, etc.

El modelo Rasch, que es nuestra segunda herramienta, nos proporciona una escala de probabilidades y fiabilidad por sobre los cálculos y los datos, a través de las cuales podemos interpretar si nuestra investigación resulta aceptable, o no. Para poder llegar a esta conclusión, hay que tener en cuenta que no hay un único número sino un conjunto de variables, que nos ayudan a determinar una conclusión lo más precisa posible. Para aplicar el modelo Rasch se ha utilizado un programa estadístico Winstep. El resultado del sistema han sido dos tablas (hojas de cálculo), referente a las dos variables los

individuos (los encuestados), y los ítems (las preguntas planteadas). En primer lugar, hemos analizado a los individuos. En este caso, la clave radicaba en decir si eran los capacitados, y si además tenían suficientes habilidades, para poder responder de manera correcta a las preguntas planteadas. El resultado que se ha obtenido ha supuesto una fiabilidad de 92%, es decir, los individuos, en nuestro caso, los trabajadores, han demostrado que tienen suficientes habilidades y, por tanto, eran y estaban capacitados de cara a responder las preguntas planteadas. En segundo lugar, los ítems. Los ítems representan las preguntas planteadas a los individuos. En este caso, se planteaba la dificultad, es decir, si el grado de dificultad era el óptimo para la obtención de información valiosa. Por tanto, la interpretación se hacía sobre dos bases, la interpretación sobre el conjunto de los ítems y sobre las preguntas que tenía la relación directa con la pobreza. Al igual que, en caso de los individuos, el resultado final, su fiabilidad, representa el 90%, los individuos, con sus habilidades, han podido responder a los ítems con la dificultad planteada. Un resultado que nos proporciona tranquilidad al suponer que no solamente se ha adecuado a nuestras expectativas.

A la hora de concluir, podríamos decir que la elección de las herramientas, a fin de medir la pobreza, ha sido acertada. La primera herramienta, el Cuestionario de Autodiagnóstico de la Cámara de Madrid, ha sido nuestra fuente de información primaria, que nos ha ayudado a comprender, en primer lugar, si las empresas conocen el término de la RSC y, en segundo lugar, conocer el grado de la participación, y más en concreto, saber si las empresas intentan reducir la pobreza, a través de sus actuaciones. La segunda herramienta – el modelo Rasch, nos ha ayudado, por otro lado, a determinar la fiabilidad (rentabilidad) de los datos obtenidos, y su validez.

## 5.2. INDICACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS

Ya hemos demostrado que las investigaciones dirigidas para reducir la pobreza son escasas y, además, para medirla, resulta aún más arduo. El análisis de las investigaciones previas, y, además, todos los posibles indicadores, modelos y cualquier herramienta para medir la pobreza de manera fiable, y la determinación más cercana y fidedigna con la realidad, es prácticamente nula. Para ello hay que tener en cuenta varios factores:

- La pobreza en los últimos años se ha empezado a considerar como un factor multidimensional, es decir, la pobreza no es únicamente económica, sino también puede representar la carencia de la libertad, de la cultura, etc.
- La pobreza en los países en desarrollo no es la misma que en los países desarrollados.
- RSC no es obligatoria y, por tanto, las empresas no están lo suficientemente motivadas para practicarla aún más.

Si tenemos en cuenta todos estos factores, resulta claro que la mera investigación preocupada por si los trabajadores de las empresas, y las mismas empresas, hacen algo al respecto no es suficiente. Para seguir con las investigaciones, habrá que plantearse las siguientes cuestiones: ¿las herramientas utilizadas son idóneas?, ¿cómo podríamos mejorarlas?, ¿hay que crear una nueva? Para responder a todas estas cuestiones es necesaria la investigación aún más profunda.

El modelo del Autodiagnóstico es una herramienta muy consolidada, y útil, para que las empresas puedan detectar las deficiencias y mejorar donde se pueda. Pero, la pobreza, como un fenómeno eminente en la sociedad, lo es también. Si es tan importante ¿no debería incluirse de manera expresa en dicha herramienta? La meta, por tanto, supone el reto de intentar, en primer lugar, elaborar una serie de ítems que se refieren directamente a la pobreza y, en segundo lugar, introducirlos en el modelo.

Hablando sobre el modelo Rasch, tal como ya lo hemos demostrado, es una parte fundamental de la investigación. Dicho modelo no nos sirve únicamente para predecir las probabilidades de que las preguntas sean correctas o no, sino también nos ayuda a

elaborar un ranking de la importancia que cada ítem tiene. Así, volviendo al párrafo anterior, si ya hemos creado las propuestas de los ítems que contemplan la pobreza, esto nos ayuda a escalonarla de mayor a menor importancia.

## Bibliografía

- Álvarez, P.; Blanco, M.; Guerrero, M.; (1997): "Modelo de Rasch: medida de aspectos cualitativos"., *Actas de las V Jornadas de la Asociación Española de Profesores Universitarios de Matemáticas en la Economía y la Empresa, (ASEPUMA)*, Málaga, (España), 17-28.
- Álvarez, J. (1999): "Priorización de los stakeholders en la actual sociedad del conocimiento", *Técnica contable*, 51 (610), 665-670.
- Asián, R., Fernández, M. (2013): "Más allá de la RSC. Hacia un nuevo paradigma de desarrollo a través de la innovación social", *Prisma social*, 10, 0-30.
- Balza, V.; Cardona, D. (2015): "La responsabilidad social empresarial y la lucha contra la pobreza", *Saber, ciencia y libertad*, 10 (1), 115-122.
- Becker, K.; Cudmore, A; Hill, R. (2006): "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour", *Journal of Business Research*, 59 (1), 46-53.
- Bendes, N. (2009): "El Modelo de Rasch aplicado a la medición multidimensional de la pobreza en España: bienaventurados los que tienen tele, aunque no coman carne", *XVI Encuentro de Economía Pública*, España (Granada).
- Brown, T.; Dacin, P. (1997): "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, 61(1), 68- 84.
- Brown, T. (1998): "Corporate associations in marketing and consumer research: a review", *Corporate Reputation Review*, 1 (3), 215-233.
- Carroll, A. (1979): "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *The Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A. (1991): "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Carroll, A. (1999): "Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct", *Business and Society*, 38 (3), 268-295.
- Cuevas, J.; Begoña, M. (2014): "Imagen de la pobreza, pobreza de la imagen", *Eu-topías*, 7, 55-70.
- Drucker, P. (1988): *La gerencia de empresas*. Edhasa, Barcelona.
- Embretson, S; Hershberger, S. (1999): *The new rules of measurement*, NJ: LEA, Mahwah.
- El Libro Verde de la Comisión Europea (2001): "Libro verde: formar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. *Comisión de la Comunidades Europeas*, Bruselas.
- Freeman, R. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- Fusco, A.; Dickes, P. (2007): "The Rasch Model and the Multidimensional Poverty Measurement" pp 49-62, *Quantitative Approaches to Multidimensional Poverty Measurement*. Palgrave Macmillan.
- Galindo, M.; Viridiana, R. (2015): "Pobreza", *Estudios Económicos*, 1, 1-10.
- García, J.; Palacios, B.; Espasandín, F. (2014): *Manual práctico de responsabilidad social corporativa. Gestión, diagnóstico e impacto en la empresa*, Ediciones Pirámide, Madrid.

- González, E. (2007): "La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa", *Veritas*, 2 (17), 205-224.
- González-Montesinos, M.J. (2008): "El Análisis de Reactivos con el Modelo Rasch", *MTEC (A)*, 2 (2), 1-110-
- Gremler, D.; Gwinner, K. (2000): "Customer-Employee Rapport in Service Relationship", *Journal of Service Research*, 3 (1), 82-104.
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R.; Black, W. (1999): *Análisis multivariante*, Prentice Hall, Madrid.
- Hurtado, L. (2009): "Información adicional obtenida con el modelo Rasch", *Investigación Educativa*, 13 (24), 135-155.
- Jornet, J.; Suárez, J. (1996): "Pruebas estandarizadas y evaluación del rendimiento: usos y características métricas", *Revista de Investigación Educativa*, 14(2), 141-163.
- Likert, R. (1969): *El factor humano en la empresa. Su dirección y valoración*, Duesto, Bilbao.
- Maignan, I.; Ferrell, O. (2004): "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, (1), 3-19.
- Marín, L.; Ruiz, S. (2008): "La Evaluación de la Empresa por el Consumidor según sus Acciones de RSC", *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*, 35, 91-112.
- Muñiz, J. (1997): *Introducción a la teoría de respuesta a los ítems*. Pirámide, Madrid.
- Muñiz, J. (2010): "Las teorías de los tests: Teoría Clásica y Teoría de Respuesta a los Ítems", *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 57-66.
- Prieto, G.; Delgado, A. (2003): "Análisis de un test mediante el modelo de Rasch", *Psicothema*, 15, 94-100.
- Rasch, G. (1960): *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests*. Danish Institute for Educational Research, Copenhagen.
- Rasch, G. (1977): "On specific objectivity: An attempt at formalizing the request for generality and validity of scientific statements" M. Gleg (Editor): *The Danish Yearbook of Philosophy* Copenhagen, 59-94.
- Rasch, G. (1981): *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests*, Danish Institute for Educational Research, Copenhagen.
- Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español (EAPN-ES) (2017): "La POBREZA con mayúsculas", *Red Andaluza contra la Pobreza y la Exclusión Social (EAPN-A)*, Madrid.
- Santiago, E. (2005): "Responsabilidad Social Corporativa: La responsabilidad social corporativa como orientación del management empresarial", *II Jornadas Empresariales de Acción Social Empresarial (ASE)*, España (Madrid)
- Traub, R.E. y Lam, Y.R. (1985): "Latent structure and item sampling models for testing". *Annual Review of Psychology*, 36, 19-48.
- Vaca, R.M.; Moreno, M.J.; Riquel, F. (2007): "Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques stakeholders, capital intelectual y teoría institucional", *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, 3130-3143.



Valor, C.; Merino, A. (2008): "Estableciendo puentes en una economía global", *Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Congreso Nacional*, España (Salamanca).

Wright, B.; Linacre, J. (1998): *Winsteps: a Rasch computer program*, Mesa Press, Chicago.

## ANEXOS

### Autodiagnóstico de responsabilidad social corporativa

<i>Nunca</i> : se aplica						
<i>Poco</i> : se aplica de forma esporádica						
Bastante: se planifica y aplica de forma sistemática y periódica						
Siempre: se planifica, aplica, revisa y mejora de forma sistemática						
Además, existe otra casilla para aquellos casos en los que la pregunta no se ajuste a las particularidades de la empresa: NO PROCEDE.						
El resultado final del cuestionario se generará de una manera automática, y ofrecerá una visión general que cada deberá adaptar a sus características particulares						
<b>DATOS DE CLASIFICACIÓN</b>						
<b>SECTOR DE ACTIVIDAD (principal)</b>						
INDUSTRIA						
CONSTRUCCIÓN						
SERVICIOS (especificar):						
Actividades inmobiliarias y de alquiler						
Hostelería						
Intermediación financiera						
Servicios a empresas						
Transporte, almacenamiento y comunicaciones						
Otros servicios						
<b>Antigüedad de la empresa (año de constitución):</b>						
<b>Número de personas empleadas</b>						
De 1 a 9						
De 10 a 49						
De 50 a 100						
Más de 100						
<b>Facturación (último ejercicio en millones de euros)</b>						
Menos de 5						
De 5 a 15						
De 16 a 25						
De 26 a 35						
Más de 35						

<b>DIMENSIÓN INTERNA</b>						
<b>1.</b>	<b>RECURSOS HUMANOS, CONCILIACIÓN IGUALDAD</b>	<b>N</b>	<b>P</b>	<b>B</b>	<b>S</b>	<b>NP</b>
1.	Las mujeres están presentes en puestos de responsabilidad de la empresa.	0	1	2	3	0
2.	La empresa promueve acciones que favorezcan el equilibrio entre la vida personal y laboral de los trabajadores, por ejemplo, la flexibilidad en el horario, ayudas económicas para guardería y educación, días adicionales a los que marca la ley por matrimonio, fallecimiento de un familiar...).	0	1	2	3	0
3.	Las mujeres están presentes en cada uno de los departamentos de la empresa.	0	1	2	3	0
4.	Existe algún tipo de análisis para conocer las diferencias salariales entre hombres y mujeres.	0	1	2	3	0
5.	La empresa reserva un porcentaje de puestos de trabajo para personas discapacitadas (en el caso de empresas de más de 50 trabajadores, por encima del 2% que obliga la ley).	0	1	2	3	0
6.	El porcentaje de personal empleado con contrato fijo está por encima del de personal con contrato eventual.	0	1	2	3	0
7.	La empresa realiza acciones de sensibilización y prevención para evitar la posibilidad de que generen situaciones de abusos verbales, amenazas o acoso sexual.	0	1	2	3	0
8.	La empresa ofrece al personal empleado días adicionales a los que marca la ley en cuestiones personales, como matrimonio, fallecimiento, de un familiar...	0	1	2	3	0
9.	Existe en la empresa un código de conducta para el personal empleado.	0	1	2	3	0
10.	Existen una serie de criterios objetivos para la promoción profesional del personal empleado: formación, méritos, titulación académica, historial profesional...	0	1	2	3	0
11.	Las mujeres están presentes en cada uno de los departamentos de la empresa.	0	1	2	3	0
<b>2.</b>	<b>ADAPTACIÓN AL CAMBIO</b>	<b>N</b>	<b>P</b>	<b>B</b>	<b>S</b>	<b>NP</b>
12.	Existe una política de reciclaje que permite al personal empleado estar formado en nuevas técnicas que tengan que ver con su puesto de trabajo.	0	1	2	3	0
13.	La empresa invierte en I+D+I	0	1	2	3	0
14.	La empresa ofrece información transparente sobre el desempeño de sus productos o servicios en temas ambientales, sociales, y económicos.	0	1	2	3	0
15.	La empresa está al día en la incorporación de TIC	0	1	2	3	0

<b>3.</b>	<b>PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES Y AMBIENTALES</b>	<b>N</b>	<b>P</b>	<b>B</b>	<b>S</b>	<b>NP</b>
16.	La empresa se preocupa por mejorar las condiciones de seguridad e higiene del lugar de trabajo por encima de lo que establece la ley.	0	1	2	3	0
17.	La empresa hace un balance exhaustivo de los problemas relacionados con los riesgos laborales, realiza estudios y ofrece soluciones rápidas.	0	1	2	3	0
18.	La empresa hace esfuerzos por encima de lo que marca la ley en la reducción del impacto medioambiental que provoca su actividad (ahorro de energía, reducción y reciclaje de residuos, vertidos...).	0	1	2	3	0
19.	La empresa cuenta con un plan de sostenibilidad de sus productos y servicios (que permite reducir costes) y ofrece información sobre sus condiciones productivas basadas en el respecto al medio ambiente.	0	1	2	3	0
20.	La empresa mantiene una comunicación directa con el personal empleado para detectar posibles peligros derivados de su trabajo.	0	1	2	3	0
21.	Antes de establecer relación con un proveedor o subcontrata, valora su situación de respecto al medio ambiente y su cumplimiento con la legislación vigente.	0	1	2	3	0
<b>DIMENSIÓN EXTERNA</b>						
<b>4.</b>	<b>VINCULACIÓN CON EL ENTORNO LOCAL E INTERNACIONAL</b>	<b>N</b>	<b>P</b>	<b>B</b>	<b>S</b>	<b>NP</b>
22.	La empresa colabora con empresas de inserción laboral de colectivos desfavorecidos fomentando la incorporación de éstos (ofreciendo formación, reservando puestos de trabajo...).	0	1	2	3	0
23.	La empresa destina excedentes de capital a <b>inversiones socialmente responsables</b> .	0	1	2	3	0
24.	La empresa brinda apoyo económico a proyectos y actividades de la comunidad, como obras benéficas, patrocinios, participación en actividades públicas de interés social...	0	1	2	3	0
25.	La empresa compromete a minimizar el impacto negativo que pueda causar sobre la comunidad local, como ruido, vertidos, emisiones...	0	1	2	3	0
26.	La empresa se nutre principalmente de proveedores locales.	0	1	2	3	0
27.	La empresa apoya proyectos de cooperación y desarrollo internacional (ejecutándolos, ofreciendo apoyo económico...).	0	1	2	3	0
<b>5.</b>	<b>SOCIOS COMERCIALES, PROVEEDORES Y CONSUMIDORES</b>	<b>N</b>	<b>P</b>	<b>B</b>	<b>S</b>	<b>NP</b>
28.	A la hora de contratar a otra empresa, se tiene en cuenta si ésta fomenta la igualdad de oportunidades.	0	1	2	3	0
29.	La empresa hace partícipe a sus clientes, socios empresariales, proveedores y otras partes interesadas de los valores y principios por los que se rige.	0	1	2	3	0
30.	Los clientes reciben el producto o servicio que ofrece la empresa con la información necesaria sobre sus características y componentes.	0	1	2	3	0
31.	La empresa cuenta con un código de conducta.	0	1	2	3	0

32.	La opinión de los clientes es tenida en cuenta a través de estudios para diseñar y mejorar nuevos productos/servicios.	0	1	2	3	0
33.	A la hora de seleccionar entidades financieras con las que trabajar, se asegura de que éstas estén guiadas conforme a criterios éticos.	0	1	2	3	0
34.	Antes de entablar una relación con proveedores, subcontratistas..., la empresa se preocupa por conocer la situación legal y ética de éstos, rechazando a aquellos que no cumplan con el comercio justo.	0	1	2	3	0
<b>6.</b>	<b>INTEGRACIÓN DE LA RSE EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL</b>	<b>N</b>	<b>P</b>	<b>B</b>	<b>S</b>	<b>NP</b>
35.	La empresa conoce el significado y alcance de la RSC.	0	1	2	3	0
36.	La empresa ha definido su visión, valores y misión, encaminados a la RSC.	0	1	2	3	0

**Figura A. El cuestionario del Autodiagnóstico**

*Fuente: García et al. (2014, pp. 184-188)*