



Perfil de las empresas socialmente responsables en México

Gaytán Ramírez, María del Carmen;¹ Flores Villanueva, Cesario Armando²
y González Cisneros, Isaac Daniel³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales
maria.gaytanra@uanl.edu.mx/mc.gaytan90@gmail.com Dirección: Praga y Trieste s/n
Col. Residencial Las Torres, CP.64930, Monterrey, Nuevo León, México

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales
cesario.floresvl@uanl.edu.mx Dirección: Praga y Trieste s/n Col. Residencial Las Torres,
CP.64930, Monterrey, Nuevo León, México

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales
i.daniel.gc1704@gmail.com Dirección: Praga y Trieste s/n Col. Residencial Las Torres,
CP.64930, Monterrey, Nuevo León, México

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: 9 de junio de 2019

Fecha de publicación en línea: 31 de julio de 2019

Resumen

Este artículo describe las características de las empresas nacionales e internacionales en México que se involucran en prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Se realizó una revisión de páginas web de 500 empresas y se encontró que 289 (57.8 %) de ellas se declaran socialmente responsables. Adicionalmente, se analizaron el total de actividades de solo las 134 empresas que presentan informes de RSE. Este estudio también evaluó las diferencias de país de origen entre las empresas que reflejan ser socialmente responsables y entre las que reportan esto mediante informes y los que no lo hacen. Los resultados muestran que existe una diferencia significativa entre las empresas nacionales e internacionales en ambos casos, siendo en su mayoría las empresas internacionales las se presentan como socialmente responsables y reportan su comportamiento mediante informes.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, informes de responsabilidad social empresarial, empresas México, teoría de los stakeholders.

Abstrac

This article describes the characteristics of national and international companies in Mexico that engage in Corporate Social Responsibility (CSR) practices. A review of the websites of 500 companies was carried out and it was found that 289 (57.8 %) of them declare themselves to be socially responsible. In addition, the total activities of only 134 companies submitting CSR reports were analyzed. This study also assessed country of origin differences between companies that reflect being socially responsible and between those that report this through reports and those that do not. The results show that there is a significant difference between national and international companies in both cases, the majority of international companies present themselves as socially responsible and show their behavior through reports.

Key words: corporate social responsibility, corporate social responsibility reports, business Mexico, stakeholder's theory.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas se preocupan por el impacto de sus operaciones en el entorno social y ambiental; por ello, se interesan en involucrar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en su gestión (Grayson & Hodges, 2017; Webb & Honnen, 2006). El tema de la RSE es una tendencia progresiva a nivel mundial. Pese al interés en dicho tópico, hoy en día, las investigaciones al respecto en mercados emergentes son escasas. Tal es el caso de México, donde al ser el estudio de la responsabilidad social empresarial incipiente comparado con el de países desarrollados, es necesario conocer sus alcances y características (Alonso-Almeida *et al.*, 2012).

El concepto de la RSE es complejo puesto que no hay una sola definición como tal (Dahlsrud, 2008) ya que incorpora diversos aspectos como el medio ambiente, las relaciones internas (socios y empleados), las relaciones externas (proveedores, competidores, clientes), además del compromiso para atender los problemas sociales de la sociedad donde opera (Solís *et al.*, 2016). En México, un avance principal en el tema es el logro del consenso de los principales organismos empresariales sobre el concepto, el cual es otorgado por la Alianza por la Responsabilidad Social en México (AliaRSE). Para esta organización, la RSE es:

el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común (Cajiga, 2010, p.4).

La RSE también carece de un modelo de estudio dominante (McWilliams, Siegel & Wright, 2006). No obstante, uno de los enfoques teóricos utilizados para comprender el este fenómeno es el de la teoría de los *stakeholders*. Un *stakeholder* es cualquier sujeto o grupo

(empleados, proveedores, accionistas, comunidad local, consumidores) que influye en el logro o en el fracaso de las metas de una organización, pero también se puede ver perjudicado por ello (Freeman, 1984; Freeman *et al.* 2010). Considerando lo anterior, esta teoría establece que la empresa debe crear relaciones equilibradas con sus *stakeholders*, puesto que en parte depende de ellos para existir y sobrevivir (Bonnafeous-Boucher & Rendtorff, 2016; Esteban, 2007).

El involucramiento en actividades de RSE otorga beneficios a las empresas, por ejemplo: un mayor reconocimiento, mejoran su reputación y crean una ventaja competitiva (Comín, 2007; Freeman, 2006; Perrigot, Oxibar & Déjean, 2015). Para divulgar su comportamiento socialmente responsable, las empresas utilizan sus *websites* (Bhattacharya, Korschun and Sen, 2009; Maignan and Ralston, 2002; McWilliams and Siegel, 2001) e informes de sostenibilidad o responsabilidad social empresarial (Archel, Husillos & Spence, 2011; KPMG, 2011).

El objetivo de esta investigación es responder a las preguntas: ¿Qué características tienen las empresas que se involucran en prácticas de responsabilidad social empresarial? ¿En qué grado las empresas en México utilizan informes de RSE para comunicar sus actividades responsables? ¿Existe diferencia en el involucramiento de este tipo de prácticas y en su divulgación mediante informes entre las empresas extranjeras y nacionales en México?

El estudio de RSE en México se justifica por razones éticas, por la tendencia que existe a nivel mundial sobre el tema y porque aporta conocimiento sobre el comportamiento en la adopción de la RSE de empresas mexicanas frente a las internacionales que se encuentran en el país. Este trabajo está organizado de la siguiente manera: la segunda sección describe los soportes teóricos y la construcción de las hipótesis de investigación; en la tercera sección se describe la metodología, incluyendo la selección de la muestra y las variables; luego, se presentan los resultados y, finalmente, las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surgió no solo por los incidentes ambientales que se daban en las décadas de los 70 y 80, sino también por la necesidad empresarial de crear valor (Cornejo, 2010).

La RSE argumenta que una empresa que quiera ser competitiva en el futuro, además de pensar en la obtención de beneficios, debe relacionar su gestión empresarial con la capacidad de actuar, al mismo tiempo, en beneficio del medio en el que opera, tomando en cuenta siempre su relación con la sociedad y el medio ambiente (FLV, 2011; Porter & Kramer, 2006; García, 2011).

Para el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (ORSC, 2012), la RSE es la forma en que las empresas consideran los impactos de sus actividades, sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Obviamente, las empresas deben cumplir con las legislaciones en los ámbitos laboral, social y medioambiental, pero, además, parte de ser una empresa socialmente responsable conlleva a la realización de acciones voluntarias en beneficio de sus grupos de interés.

El involucrarse en este tipo de prácticas lleva a lo que Porter y Kramer (2011) denominan creación de valor compartido, de manera que se crean beneficios económicos, sociales y medioambientales tanto al interior de la empresa como al exterior.

Roitstein (2004) considera que, en efecto, la RSE como estrategia empresarial acrecenta el prestigio de la empresa y mejora las condiciones de vida en donde se encuentra, también asiste en la generación de una cultura organizacional que transmite una imagen corporativa con particularidades que fortalecen su reputación social y amplían su credibilidad.

Sumado a lo anterior, la RSE es una prioridad para los líderes de negocios y organizaciones en todos los países (Porter & Kramer, 2006). Por ello y dado que, en los últimos 15 años, los *stakeholders* como gobiernos, medios de comunicación y activistas, piden a las empresas que rindan cuentas por los impactos medioambientales y sociales de sus actividades (Morales, Garnica & Torres, 2012),

las empresas desarrollan *rankings* e informes donde reflejen a la sociedad su desempeño responsable. A nivel internacional se les llama: Informes de Responsabilidad Social o Informes de Desarrollo Sostenible (Archel, Fernández & Larrinaga, 2008).

Una de las metodologías para los informes sistemáticos que integran datos cuantitativos y cualitativos que den cuenta del comportamiento social, medioambiental y económico de las empresas es la *Global Reporting Initiative* (GRI).

La GRI es una organización fundada en 1997, en Ámsterdam, con la finalidad de la creación de un marco conceptual común a nivel mundial para la elaboración de reportes de sostenibilidad, de manera que pueda ser utilizado por las empresas sin importar su tamaño, sector o ubicación (GRI, 2006).

De acuerdo con Gómez-Villegas y Quintanilla (2012), el objetivo de un reporte de responsabilidad social empresarial es la rendición de cuentas de una organización sobre su desempeño en términos del *triple bottom line* (triple línea de resultados: social, medioambiental y económico), lo que implica que la organización debe dar a conocer su impacto en dichos ámbitos y qué acciones realiza para contrarrestarlos.

A diferencia de países europeos, en América Latina, la generación de informes de responsabilidad social manifiesta esfuerzos de las empresas, más no significa que involucra un cambio en su gestión administrativa ni en el aumento de una sostenibilidad organizacional o del ambiente en el que opera, sino la prevalencia de una visión filantrópica (Raufflet & Barrera, 2010) o estratégicamente dirigida a la total rentabilidad, puesto que las empresas implementan actividades hacia el interior o exterior, pero buscan beneficios económicos para ella (Crespo-Razeg, 2010).

Por su parte, Sierra-García *et al.*, (2014) consideran que en América Latina existe una tendencia alcista en la presentación de informes de RSE porque se han cuadruplicado en los últimos cinco años.

1.1 Teoría de los *stakeholders*

Desde un punto de vista teórico, tanto el involucramiento de las organizaciones en RSE

como el reporte de ello han sido analizados usando diferentes teorías. Una de ellas es la teoría de los *stakeholders* (Deegan & Blomquist, 2006; Moneva & Llena, 2000; Roberts, 1992). Este enfoque posee una visión más amplia de la economía y analiza a la empresa en su entorno, acrecentando el panorama de gestión administrativa sobre su(s) rol(es) y responsabilidades (Acuña, 2012).

En esta teoría, cada empresa debe ser capaz de identificar a sus *stakeholders* o grupos de interés. Un *stakeholder* es “cualquier individuo o grupo que es afectado o puede ser afectado por la consecución de los objetivos de la organización y que posee expectativas” (Esteban, 2007). Bajo este enfoque, una empresa sabrá que está llevando acciones responsables cuando encuentre el acuerdo de todos los interesados. Esta valoración dependerá de la cercanía o alejamiento respecto a la inclusión de los múltiples *stakeholders* y las condiciones del diálogo, puesto que de ello dependerá la credibilidad moral o legitimidad de la empresa (Acuña, 2012; Esteban, 2007).

Para Moneva & Llena (2000), esta teoría afirma que además de los usuarios tradicionales de la información contable, como accionistas y acreedores, existen diversos interesados en el comportamiento ambiental de las empresas y que, por ello, exigen información al respecto. Conforme las empresas notan esta presión, ceden a los intereses de sus *stakeholders* y tienden a divulgar voluntariamente información, mediante reportes o informes de sostenibilidad o de responsabilidad social empresarial.

1.2 Hipótesis

Basado en la literatura, se consideran como variables dependientes 1) el involucramiento empresarial en actividades de RSE y 2) la divulgación de su comportamiento socialmente responsable en informes de RSE. Como variable independiente: el origen de la empresa (nacional o extranjera).

Da Silva-Monteiro & Aibar-Guzmán (2010) señalan que estudios previos sobre informes, sobre todo ambientales, sugieren que las divulgaciones varían entre empresas de diferentes países. Para explicar esta variación han utilizado factores como cultura, valores y

requisitos legislativos de cada país. Gray et al. (1996), en función de las multinacionales, consideran que la nacionalidad de la empresa afecta el alcance y el contenido de las revelaciones de sus subsidiarias.

Con lo anterior, se puede interpretar que la cultura y las normas de el país de origen de la empresa se reflejan en el comportamiento de sus filiales en otros países y, por lo tanto, también en sus prácticas de divulgación.

Por ello, se presentan dos hipótesis sobre la influencia del origen de la empresa en el alcance de su comportamiento socialmente responsable y en su divulgación.

- H1. Existe una diferencia significativa en el involucramiento de la empresa en actividades de RSE dependiendo su origen.
- H2. Existe una diferencia significativa entre las empresas extranjeras y nacionales en México que redactan informes de Responsabilidad Social Empresarial.

3. Método

3.1 Diseño y muestra

El diseño de la investigación es no experimental, puesto que se realiza sin manipulación de las variables. De manera que se observan los fenómenos tal y como se presentan. A su vez, es una investigación transversal porque la recolección de datos se hace en un solo momento (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

La muestra se construyó durante el periodo de noviembre 2017-febrero 2018. La revista *Expansión* (2017) fue utilizada como fuente principal de datos dado que reporta una lista de “las 500 empresas más importantes de México”.

Este listado considera empresas que ofrecen un bien o servicio y que reportan sus ingresos o ventas. De esta manera, el ranking entrega una visión sobre las principales empresas en México en los diversos sectores económicos. Se identificaron 274 empresas nacionales y 226 empresas internacionales. Para recabar la información sobre el involucramiento de las empresas en RSE, se analizaron los *websites* corporativos de las 500 empresas.

3.2 Variables

El involucramiento en RSE se codificó con “1” si la empresa tiene un apartado de RSE en su *website* y “0” si no. El que una empresa contara con informe de RSE fue codificado igualmente con “1” y si carecía de dicho informe, se codificaba “0”. El tamaño de la empresa fue representado por las ventas de acuerdo a la clasificación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público: 1) empresa grande: ventas superiores a los 250 millones de pesos; 2) empresa mediana: ventas desde 100 millones a 250 millones de pesos; 3) empresa pequeña: ventas de 4 a 100 millones de pesos y 4)

empresa micro: ventas hasta 4 millones de pesos. La variable origen se codificó “1” si la empresa es nacional o “0” si es internacional. Para la variable sector se codificó “1” si la empresa se dedica a la manufactura, “2” si es de servicios y “3” si refiere a servicios financieros.

En el estudio se encontró que, pese a que 289 empresas cuentan con apartados de RSE en su página *web*, sólo 134 de ellas contaban con informes. Se decidió analizar el contenido de los informes, de manera que cada uno de los indicadores desarrollados en la tabla 1 fueron examinados; se codificó igualmente con “1” si reportaban actividades en un indicador y con “0” si no lo tenían.

Tabla 1. Indicadores de medición de actividades de RSE en informes.

Dimensiones	Indicadores	Referencias
<p><i>Medio ambiente</i> Entiende actividades referentes al cuidado del medio ambiente, actividades frente al cambio climático, utilización de productos ecológicos dentro de la operación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Materias primas/ reciclaje • Cuidado del agua • Biodiversidad • Gestión de la energía • Efluentes y residuos • Emisiones 	Bayoud (2012); Ethos (2011); Gamerschlag, Möller, Verbeeten (2011); Pérrigot, Oxibar y Déjean (2015) basado en Hackston y Milne (1996); Van der Laan Smith <i>et al.</i> (2005).
<p><i>Público Interno</i> Comprende actividades referentes al trato y cuidado de los empleados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clima organizacional • Salud y seguridad • Entrenamiento y capacitación • Oportunidades iguales • Compensaciones y beneficios • Respeto a los derechos humanos 	Bayoud (2012); Ethos (2011); Gamerschlag, Möller, Verbeeten (2011); Pérrigot, Oxibar y Déjean (2015) basado en Hackston y Milne (1996); Van der Laan Smith <i>et al.</i> (2005).
<p><i>Proveedores</i> Comprende actividades relativas al trato y seguimiento que le da la empresa a sus proveedores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas y negocios justos • Estimulación en la formación • Evaluación y elección ética y sustentable 	Ethos (2011); Pérrigot, Oxibar y Déjean (2015) basado en Hackston y Milne (1996).
<p><i>Consumidores o clientes</i> Comprende actividades relativas a la calidad y explicación a detalle del producto o servicio que ofrecen a dicho grupo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas prácticas salud y seguridad • Etiquetado o detallado del producto servicio • Comunicaciones de mercadotecnia y publicidad • Privacidad de los consumidores/clientes 	Bayoud (2012); Ethos (2011); Gamerschlag, Möller, Verbeeten (2011); Pérrigot, Oxibar y Déjean (2015) basado en Hackston y Milne (1996); Van der Laan Smith <i>et al.</i> (2005).
<p><i>Comunidad Local</i> Comprende actividades referentes al involucramiento de la empresa con la comunidad donde se encuentra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte local en actividades educativas. • Soporte en programas de salud • Soporte en actividades culturales • Soporte e inversiones ambientales • Voluntariado • Ética y lucha contra la corrupción 	Bayoud (2012); Ethos (2011); Gamerschlag, Möller, Verbeeten (2011); Pérrigot, Oxibar y Déjean (2015) basado en Hackston y Milne (1996); Van der Laan Smith <i>et al.</i> (2005).

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Análisis estadístico

Para el contraste de hipótesis, se utilizó el software SPSS v.19. La prueba de Chi cuadrado (X^2) fue utilizada ya que puede afirmar si dos variables en estudio están asociadas o bien son independientes una de la otra, afirmación que cuenta con un sustento estadístico (Cerdeira & Villarreal, 2007).

4. RESULTADOS

La tabla 2 muestra la estadística descriptiva de las empresas en México que muestran su involucramiento en RSE en sus páginas corporativas y en la publicación de informes de RSE en cuanto a origen, sector y tamaño determinado por ventas.

Se puede observar que, de las 500 empresas de la muestra, un 57.8 % de ellas revela en sus *websites* que se involucran en prácticas de este

tipo, frente a un 42.2 % de empresas que no lo hacen. Pese a ello, la tabla 2 también refleja que de las empresas con apartados de RSE en sus *web*, 155 empresas (53.63 %) no redactan informes de RSE, frente a 134 empresas (46.37 %) que sí lo hacen. De las 134 empresas que divulgan sus prácticas responsables mediante informes, 98 (73.13 %) siguen la metodología de GRI. A su vez, las empresas que manifiestan en sus páginas *web* que practican la RSE son respectivamente y en su mayoría de origen extranjero (54.67 %), del sector de manufactura (51.90 %) y de tamaño pequeño (78.54 %). Por otra parte, aquellas organizaciones con informe de RSE son igualmente de origen extranjero (58.96 %), del sector de manufactura (67.16 %) y de tamaño pequeño (78.35 %). Se destaca que el 100 % de las empresas grandes y medianas que reflejan ser socialmente responsables en su *web*, divulgan informes de RSE.

Tabla 2. Estadística descriptiva de las empresas en México y su RSE.

	TOTAL	NO ACTIVIDAD RSE	CON ACTIVIDAD RSE	SIN INFORME RSE	CON INFORME DE RSE	
NÚMERO EMPRESAS	500	211	289	155	134	
PORCENTAJE	100	42.2	57.8	53.63	46.37	
Origen			F	Porcentaje	F	Porcentaje
Nacional			131	45.32%	55	41.04%
Extranjero			158	54.67%	79	58.96%
Sector						
Manufactura			150	51.90%	90	67.16%
Servicios			109	37.71%	23	17.16%
Servicios financieros			30	10.38%	21	15.67%
Tamaño por ventas						
Grande			6	2.08%	6	4.5%
Mediana			9	3.11%	9	6.71%
Pequeña			227	78.54%	105	78.35%
Micro			47	16.27%	14	10.44%

Fuente: Elaboración propia

Se hizo la prueba de chi cuadrada (X^2) para determinar la asociación entre el involucramiento en prácticas de RSE de las empresas reflejado en sus *websites*, dependiendo su origen (nacional o extranjero). Los resultados indican que existen diferencias significativas ($X^2= 24.80$, $p= 0.000$) entre ambos grupos, por lo tanto, el involucramiento en prácticas de RSE está asociado al origen de la empresa. Se

observa que las empresas internacionales con 54.67 % que reflejan su involucramiento en prácticas de RSE en *websites* es mayor que las empresas nacionales con 45.32 %.

Los resultados revelan también que existen diferencias significativas ($X^2= 6.47$; $p=.011$) entre ambos grupos en cuanto a la anunciación de comportamiento socialmente responsable a través de un informe. Por lo anterior, la

divulgación de las actividades socialmente responsable mediante informes de sostenibilidad está asociada al origen de la empresa. Se observa que las empresas de origen extranjero (58.96%) publican más informes de RSE que las empresas nacionales (41.04 %).

Los resultados reportados en la tabla 3 muestran que 2133 actividades fueron contabilizadas entre las cuatro diferentes dimensiones. Las actividades con mayor frecuencia corresponden a la dimensión de “Público interno” con un total de 688 frecuencias (32.26 %); siguiendo la dimensión de “Medio Ambiente” con un total de 551 frecuencias (25.83 %); la dimensión “Comunidad local” está en tercer lugar con un total de 465 frecuencias (21.80 %); en penúltimo lugar, la dimensión “Consumidores/clientes” con 251 frecuencias (11.77 %); y, por último, la

dimensión de “Proveedores” con un total de 178 frecuencias (8.35 %).

A su vez, analizando los indicadores de la tabla 2, las actividades por dimensión con más frecuencia fueron: en medio ambiente, “cuidado del agua” con 114 frecuencias (5.34 %); en la dimensión público interno, la actividad con más frecuencias tiene que ver con “salud y seguridad” (5.34 %); en la dimensión de proveedores, “prácticas y negocios justos” con 66 frecuencias (3.09 %); en la dimensión consumidores y/o clientes, la actividad “etiquetado o detallado del producto o servicio” con 80 frecuencias (3.75 %); y en la dimensión de comunidad local, la actividad que más reportan las empresas tiene que ver con el “soporte en actividades educativas” (100 frecuencias; 4.69 %).

Tabla 3. Frecuencias y porcentajes de las actividades reportadas en los informes de RSE de empresas en México.

DIMENSIÓN	INDICADORES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Medio ambiente	Materias primas/ reciclaje	55	2.58
	Cuidado del agua	114	5.34
	Biodiversidad	61	2.86
	Gestión de la energía	108	5.06
	Efluentes y residuos	105	4.92
	Emisiones	108	5.06
	Suma	551	25.83
Público interno	Clima organizacional	110	5.16
	Salud y seguridad	114	5.34
	Entrenamiento y capacitación	113	5.30
	Oportunidades iguales	198	9.28
	Compensaciones y beneficios	69	3.23
	Respeto a los derechos humanos	84	3.94
Suma	688	32.26	
Proveedores	Prácticas y negocios justos	66	3.09
	Estimulación en la formación	52	2.44
	Evaluación y elección ética y sustentable	60	2.81
Suma	178	8.35	
Consumidores y/o clientes	Buenas prácticas salud y seguridad	79	3.70
	Etiquetado o detallado del producto servicio	80	3.75
	Comunicaciones de mercadotecnia y publicidad	60	2.81

	Privacidad de los consumidores/clientes	32	1.50
	Suma	251	11.77
Comunidad local	Soporte local en actividades educativas	100	4.69
	Soporte en programas de salud	82	3.84
	Soporte en actividades culturales	58	2.72
	Soporte e inversiones ambientales	56	2.63
	Voluntariado	77	3.61
	Ética y lucha contra la corrupción	92	4.31
	Suma	465	21.80

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

En este artículo se puede evidenciar que, pese a que los mercados globales exigen altos niveles de competitividad bajo un desarrollo sostenible, México aún se encuentra en proceso de adaptación en ello. Se demuestra también que, un 57.8 % de las empresas en la muestra tienen un comportamiento socialmente responsable y que, en su mayoría éstas son de origen internacional, se dedican a manufactura y venden en un rango de 4 a 100 millones de pesos. Resalta también que sólo un 46.37 % de las empresas de la muestra, que reflejan involucrarse en RSE en sus páginas corporativas, divulga información sobre sus actividades responsables mediante reportes.

Con base en los resultados obtenidos, se aceptan H1 y H2, puesto que existe una diferencia significativa en el involucramiento en prácticas de RSE y en la divulgación de informes de sostenibilidad entre las empresas de origen nacional y extranjero en México.

El hecho de que todas las empresas grandes y medianas de la muestra analizada que realizan actividades de RSE, redactan informes de sostenibilidad, se podría deber a que, por contar con mayores recursos financieros, estas empresas invierten en conocimiento para

desarrollarse en ámbitos de competitividad como lo es la responsabilidad social empresarial.

Este documento también tiene su base en el estudio del tipo de prácticas responsables en las que las empresas en el país se involucran. La mayoría le apuesta hacia el interior, en prácticas hacia sus empleados. Este comportamiento podría ser porque están cumpliendo simplemente con legislaciones laborales y porque además lo encuentran redituable. Si las empresas ven a sus empleados como activos, con un comportamiento socialmente responsable, estarían cuidando de ellos, lo que se traduciría en menor rotación, menos renuncias, mayor productividad y, por ende, ahorro en costos en este ámbito.

Este estudio contribuye para que las empresas reflexionen sobre la importancia de practicar y comunicar las actividades de RSE que llevan a cabo. Existen evidencias de que las prácticas de gestión socialmente responsable tenderán a institucionalizarse y a traducirse en normas de observancia obligatoria, como resultado de la presión social (Solís, 2008).

Se puede afirmar que las empresas en el país evolucionarán positivamente en esto, una vez que entiendan los beneficios que la RSE trae consigo, y no solo para ellas, sino para la sociedad y el ambiente en general.

REFERENCIAS

- Acuña, P. (2012). La gestión de los stakeholders Análisis de los diferentes modelos. Encuentro Regional Zona Sur Adenag. Trelew. En RIDCA.
- Alonso-Almeida, M. D. M., Rodríguez García, M. D. P., Alejandro, C., Aimer, K., & Abreu Quintero, J. L. (2012). La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: un análisis en empresas mexicanas que cotizan en la bolsa. *Contaduría y administración*, 57(1), 53-77.
- Archel, P., Husillos, J., & Spence, C. (2011). The institutionalisation of unaccountability: loading the dice of corporate social responsibility discourse. *Accounting, Organizations and Society*, 36(6), 327-343. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.06.003>
- Archel, Pablo; Fernández, Manuel & Larrinaga, Carlos. (2008). The organizational and operational boundaries of Triple Bottom Line Reporting: a survey. *Environmental Management*, 41(1), 106-117. <https://doi.org/10.1007/s00267-007-9029-7>
- Bayoud, N. S. M. (2012). *Corporate social responsibility disclosure and organizational performance: The case of Libya, a mixed methods study* (Doctoral dissertation, University of Southern Queensland).
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business ethics*, 85(2), 257-272. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9730-3>
- Bonafous-Boucher, M., & Rendtorff, J. D. (2016). *Stakeholder theory: A model for strategic management*. Cham: Springer International Publishing.
- Cajiga, J. (2010). El concepto de responsabilidad social empresarial. *Centro mexicano para la filantropía*.
- Cerda, L. J., & Villarroel del P, L. (2007). Interpretación del test de Chi-cuadrado (X^2) en investigación pediátrica. *Revista Chilena de Pediatría*, 78(4). Recuperado de: [doi:10.4067/s0370-41062007000400010](https://doi.org/10.4067/s0370-41062007000400010)
- Comín, A. (2007). La responsabilidad social empresarial y la economía social. *Cuadernos de Economía Social*, 4, 1-6.
- Crespo-Razeg, Faride (2010). Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad Social Empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26 (117), 119-130. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(10\)70137-6](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(10)70137-6)
- da Silva Monteiro, S. M., & Aibar-Guzmán, B. (2010). Determinants of environmental disclosure in the annual reports of large companies operating in Portugal. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(4), 185-204. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/csr.197>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Deegan C, Blomquist C. 2006. Stakeholder influence on corporate reporting: an exploration of the interaction between WWF-Australia and the Australian minerals industry. *Accounting, Organizations and Society* 31(4/5): 343–372. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2005.04.001>
- Esteban, E. G. (2007). La teoría de los " stakeholders": un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *VERITAS: revista de filosofía y teología*, (17), 205-224.
- Ethos, 2011. Indicadores ETHOS de Responsabilidad Social Empresarial.
- FLV, (2011). Cuaderno de conclusiones. Primer foro de investigación y debate sobre la responsabilidad social de las empresas. Innovación y Competitividad a través de la RSE. Fundación Luis Vives, www.fundacionluisvives.org.
- Freeman, B. (2006). Substance sells: Aligning corporate reputation and corporate responsibility. *Public Relations Quarterly*, 51(1), 12.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & de Colle, S. (2009). Stakeholder Theory. DOI:10.1017/cbo9780511815768
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.

- Gamerschlag, R., Möller, K., & Verbeeten, F. (2011). Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science*, 5(2-3), 233-262. <https://doi.org/10.1007/s11846-010-0052-3>
- García, M. L. S. (2011). La responsabilidad social empresarial y las finanzas. *Cuadernos de administración*, 27(46), 39-54.
- Global Reporting Initiative, GRI. (2006). Versión G3 Guía para la elaboración de memorias.
- Gómez-Villegas, Mauricio & Quintanilla, Diego Alexander. (2012). Los informes de Responsabilidad Social Empresarial: su evolución y tendencias en el contexto internacional y colombiano. *Cuadernos de Contabilidad*, 13 (32), 121-158.
- Gray R, Owen D, Adams C. (1996). *Accounting and Accountability. Changes and Challenges in Corporate Social Reporting and Environmental Reporting*. Prentice-Hall: Hemel Hempstead.
- Grayson, D., & Hodges, A. (2017). *Corporate social opportunity! Seven steps to make corporate social responsibility work for your business*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351280884>
- Hackston, D. and Milne, M.J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(1), 77-108. <https://doi.org/10.1108/09513579610109987>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (vol. 3). México: McGraw-Hill.
- KPMG, International Survey of Corporate Responsibility Reporting (2011). Recuperado de: <http://www.kpmg.com/global/en/issuesandinsights/articlespublications/corporateresponsibility/pages/2011-survey.aspx>.
- Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the US: Insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: International perspectives. Available at SSRN 900834. Capítulo 10. Medellín: Editorial Eafit. <https://doi.org/10.2139/ssrn.900834>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Profit maximizing corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 26(4), 504-505.
- Moneva, J. & Llena, F. (2000). Environmental disclosures in the annual reports of large companies in Spain. *The European Accounting Review* 9(1): 7-29. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/096381800407923>
- Morales, H. N., Garnica, G. J., & Torres, M. A. (2012). La creación de valor compartido y la innovación social como factores de sinergia para el desarrollo económico.
- ORSC, (2012). ¿Qué es RSC? Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa.
- Perrigot, R., Oxibar, B., & Déjean, F. (2015). Corporate Social Disclosure in the Franchising Sector: Insights from French Franchisors' Websites. *Journal of Small Business Management*, 53(2), 321-339. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12074>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value.
- Raufflet, E. y Barrera E. (2010). Algunos Aspectos sobre la Responsabilidad Social en América Latina: Énfasis en la experiencia colombiana y brasilera. En: Arcand, S., Muñoz, R., Facal, J. y Dupuis J.P. "Sociología de la Empresa. Del marco histórico a las dinámicas internas."
- Roberts, R. W. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory. *Accounting, organizations and society*, 17(6), 595-612. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(92\)90015-k](https://doi.org/10.1016/0361-3682(92)90015-k)

- Roitstein, F. (2004). La responsabilidad social empresarial en la Argentina. Tendencias y oportunidades. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, 32, 5-28.
- Sierra-García, L., García-Benau, M. A., & Zorio, A. (2014). Credibilidad en Latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 54(1). Recuperado de: <https://doi.org/10.1590/s0034-759020140104>
- Solís González, J. L. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis económico*, 23(53).
- Solís, M. D. L. C., de la Paz Carrete-Lucero, L., Castañón, L. D. C. Á., & López, P. E. A. (Eds.). (2016). *Sobre la responsabilidad social empresarial, estudios de caso en México*. MAPorrúa, Librero-Editor.
- Van der Laan Smith, J., Adhikari, A., & Tondkar, R. H. (2005). Exploring differences in social disclosures internationally: A stakeholder perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(2), 123-151. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2004.12.007>
- Villegas, M. G., & Quintanilla, D. A. (2012). Los informes de responsabilidad social empresarial: su evolución y tendencias en el contexto internacional y colombiano. *Cuadernos de contabilidad*, 13(32).
- Webb, T., & Hohnen, P. (2006). Corporate Responsibility-The connected world in 2006. *Ethical Corporation*.