

## La responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa en el mercado bursátil de México

*Corporate social responsibility and corporate reputation  
in the Mexican stock market*

Laura Adriana Saucedo Loera  
Universidad Autónoma de Aguascalientes (México)  
<https://orcid.org/0000-0003-3633-454X>  
[laura.saucedo@edu.uaa.mx](mailto:laura.saucedo@edu.uaa.mx)

Miguel Ángel Oropeza Tagle  
Universidad Autónoma de Aguascalientes (México)  
<https://orcid.org/0000-0003-3058-6535>  
[miguel.oropeza@edu.uaa.mx](mailto:miguel.oropeza@edu.uaa.mx)

Vicente Montesinos Julve  
Universidad de Valencia (España)  
<https://orcid.org/0000-0002-5741-017X>  
[vicente.montesinos@uv.es](mailto:vicente.montesinos@uv.es)

---

### RESUMEN

Este trabajo tiene como propósito examinar la conexión entre la reputación corporativa y las empresas que se consideran socialmente responsables, utilizando como referencia el Índice S&P/BMV IPC y el Índice MERCO. Se parte de la premisa de que, al orientar sus esfuerzos hacia la sostenibilidad, una empresa puede alcanzar un mayor desarrollo social y una percepción positiva entre sus grupos de interés. Este estudio emplea el modelo logit para analizar la relación entre las variables de interés en empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, abarcando el periodo de 2018 a 2022. Los resultados muestran que hay un impacto directo positivo entre la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa en las empresas bursátiles mexicanas.

### PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social corporativa; reputación corporativa; mercado de valores; México.

## ABSTRACT

The main purpose of this article is to examine the connection between the corporate reputation and the companies considered socially responsible using as a reference the S&P/BMV IPC Index as well as the MERCO Index. It is based on the premise that focusing their efforts towards sustainability, a company can reach a higher social development and a positive perception among their groups of interest. This review employs the logit model to analyse the relationship between the variables of interest in companies that trade in the Mexican Stock Exchange Market, covering the timeframe from 2018 to 2022. The outcome reveals that there is a direct positive impact between the social corporate responsibility and the corporate reputation among mexican trading companies.

## KEYWORDS

Corporate social responsibility; corporate reputation; stock market; México.

Clasificación JEL: M140, M310.

MSC2010: 91G70, 90B60, 62H20.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las compañías desean ser sólidas en el largo plazo. Para ello deben implementar estrategias corporativas que consigan elevar la percepción positiva de los grupos de interés. Implementar una estrategia corporativa orientada hacia la sostenibilidad implica llevar a cabo prácticas que se consideran socialmente responsables (Martínez Ferrero, 2014). La responsabilidad social es un concepto nacido en los años veinte que tiene como origen la donación filantrópica a grupos susceptibles. En 1953, se enfocó por primera vez al ámbito corporativo gracias a que para Howard R. Bowen existe una unión significativa entre las empresas y la sociedad (Bowen, 1953). La responsabilidad social corporativa son los compromisos legales y éticos hacia los grupos de interés que suceden a través de las actividades sociolaborales, ambientales y humanas de una empresa (García-Madariaga & Rodríguez-Rivera, 2017).

Según Dahlsrud (2008), la responsabilidad social corporativa se compone de cinco dimensiones: ambiental, social, económica, de las partes interesadas y voluntaria. La dimensión de las partes interesadas se refiere a los empleados, accionistas, clientes, proveedores, estado y sociedad, etc. Llamados stakeholders (Correa-García et al., 2018) y resalta por la imagen que tienen estos de la compañía. Esta percepción, si resulta positiva, es definida como reputación corporativa, y hace que la empresa destaque entre sus competidores, pudiéndose convertir en una ventaja competitiva (Martínez Ferrero, 2014). Una reputación favorable puede contribuir a que la empresa se permita fijar precios superiores a los de la competencia (lo que directamente refleja mayores ventas en términos monetarios), empleados con mayor capacitación, fácil acceso al mercado de valores y otras fuentes diferentes de apalancamiento y, por lo tanto, a una mayor captación de inversionistas (Iglesias Antelo et al., 2003); así como la posibilidad de pagar menos dividendos (Garrido Navia & Gómez, 2023).

La presente es una investigación no experimental de panel y explicativa que busca analizar si existe relación entre las empresas mexicanas bursátiles consideradas como socialmente responsables y su reputación corporativa. El artículo está distribuido de la siguiente manera: en primer lugar, se desglosa la revisión de la literatura, después se comparte la metodología utilizada; se presentan los resultados y finalmente se resaltan las conclusiones más relevantes.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los países que conforman la Organización de las Naciones Unidas (ONU) se reunieron en el año 2015 para realizar una convocatoria mundial que tuviera como propósito eliminar la pobreza, preservar el medio ambiente y, en general, elevar el bienestar de las personas. En este sentido, se acogieron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que comprometen a los gobiernos, iniciativa privada y a las personas a realizar acciones que contribuyan a alcanzar el Objetivo de la Agenda 2030. Aunque en el sector privado, algunas industrias tienen problemas en el avance para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Garrido Navia & Gómez, 2023); se sabe que pueden alcanzar implementando la responsabilidad social corporativa como parte de sus estrategias corporativas (Melamed-Varela et al., 2017).

La Organización Internacional de Normalización en su ISO 26000 define la responsabilidad social como el compromiso de una organización de asumir las consecuencias de sus acciones y decisiones sobre el entorno y la sociedad. Este deber implica una conducta ética que esté alineada con el desarrollo sostenible y considera a todos los grupos de interés afectados. La Guía Internacional identifica siete áreas clave para la responsabilidad social: desarrollo comunitario, protección al consumidor, prácticas organizativas saludables, cuidado del medio ambiente, condiciones laborales, derechos humanos y gobernanza institucional (Hutagalung et al., 2020).

La responsabilidad social corporativa está estrechamente ligada a la reputación de la empresa, ya que uno de sus fundamentos es la relación con las partes interesadas, quienes forman una percepción favorable que fomenta la confianza en la organización (García-Madariaga & Rodríguez-Rivera, 2017). La confianza y el compromiso fortalecen la lealtad de los clientes, consolidando el vínculo entre la empresa y estos (Vargas Rocha et al., 2020). Una empresa que implementa prácticas de responsabilidad social corporativa espera que sus grupos de interés conozcan estas acciones, lo que contribuye a aumentar su credibilidad, confianza y, en consecuencia, su reputación (Gil Lafuente & Paula, 2011).

Sin lugar a duda, la reputación corporativa y la responsabilidad social corporativa (RSC) están estrechamente relacionadas (Lizarzaburu Bolaños & del Brío, 2016a). Las actividades consideradas como socialmente responsables deben ser vistas como una inversión estratégica, ya que contribuyen a mejorar o mantener una imagen favorable de la empresa. Aunque la reputación corporativa es el resultado de diversas estrategias de gestión, una de las formas más efectivas de conseguirla son las prácticas de responsabilidad social (Martínez Ferrero, 2014; García-Madariaga & Rodríguez-Rivera, 2017). Estas prácticas incluyen acciones como apoyar causas sociales, desarrollar productos ecológicos, promover la igualdad de oportunidades laborales o crear fundaciones (Martínez & Olmedo, 2010).

En este sentido, el éxito de una empresa no depende únicamente de cómo administre sus recursos y habilidades, sino también de las acciones que implemente para asegurar su desarrollo. La responsabilidad social corporativa se ha convertido en una de las estrategias más empleadas para fortalecer la identidad de la empresa ante sus grupos de interés, además de fomentar una comunicación continua que refleja los valores de la organización (Berjillos et al., 2012). Estas acciones no solo aumentan la reputación corporativa, sino que también generan beneficios directos para la empresa (Gallardo-Vázquez et al., 2013).

La reputación corporativa resulta un elemento esencial para sobresalir en un mercado competitivo (Fombrun & Shanley, 1990), incluso en períodos de inestabilidad financiera macroeconómica (Fernández Sánchez et al., 2015). Las actividades de responsabilidad social corporativa ayudan a la empresa a elevar su reputación corporativa, sobre todo si contemplan como factor determinante la transparencia de la información, en lugar de la divulgación (Baraibar-Díez & Luna Sotorro, 2018); eligen las acciones consideradas como socialmente responsables de acuerdo con los rasgos esenciales de la empresa, en especial su objetivo y tamaño (Brammer & Pavelin, 2004); si se establece una divulgación correcta de los informes de sostenibilidad (Odriozola & Baraibar-Díez, 2017) incluso utilizando medios interactivos, manteniendo una vigilancia constante sobre estos espacios para mitigar posibles daños a su imagen (Eberle et al., 2013).

En conclusión, las empresas que integran la responsabilidad social en sus operaciones logran una imagen positiva frente a sus grupos de interés, lo que les otorga una ventaja competitiva y les proporciona los beneficios previamente mencionados (Melo & Garrido-Morgado, 2012; Lizárrazu & Del Brío, 2016b; Shahzad et al., 2021).

## 2.1. Teoría de los Stakeholders

En el campo de la responsabilidad social, existen diversos enfoques teóricos que exploran el tema desde múltiples perspectivas y enfoques de racionalidad. Según Alvarado Herrera et al. (2011), estas teorías se clasifican en distintos tipos de racionalidad, los cuales se detallan a continuación: racionalidad jurídica, racionalidad económica, racionalidad económica-estratégica, racionalidad psicológica, racionalidad sociológica y racionalidad ética.

La teoría que fundamenta esta investigación es la Teoría de los Stakeholders, incluida dentro de las Teorías de Racionalidad Económica-Estratégica, junto con la Teoría de la Respuesta Social Corporativa, la Teoría Institucional y la Ciudadanía Corporativa. Estas teorías comparten los principios de las teorías de racionalidad económica, centrándose en aspectos como el comportamiento organizacional y la eficiencia. No obstante, también incorporan elementos estratégicos, considerando las acciones que realiza la empresa para alcanzar una gestión responsable y alineada con sus objetivos.

La Teoría de los Stakeholders fue propuesta inicialmente por Freeman en 1984, y más tarde, durante los años noventa, recibió importantes contribuciones de otros autores como Hill y Jones en 1992, Donaldson, Preston y Clarkson en 1995, Mitchell y colaboradores en 1997, y posteriormente Jones, Wicks, Frooman, Luoma y Goodstein en 1999. Estas aportaciones consolidaron su importancia en el ámbito de la responsabilidad social, convirtiéndola en una de las teorías más referenciadas debido a su aplicabilidad en múltiples sectores (Freeman, 1984).

Dicha Teoría, plantea que el crecimiento sostenible y la creación de valor de una empresa dependen de cómo gestione sus relaciones con los distintos grupos de interés (Gómez Martínez & Caballero Serrano, 2018). Aplicar la responsabilidad social desde esta perspectiva ayuda a satisfacer las demandas de los Stakeholders, fortaleciendo la reputación empresarial y mejorando su rendimiento financiero (Madorran & García, 2016; Orozco et al., 2018).

## 2.2. Investigaciones Empíricas

Diversas publicaciones científicas han explorado el análisis de las variables objeto de estudio de esta investigación (responsabilidad social corporativa y reputación corporativa) en empresas que cotizan en bolsa. Por ejemplo, Martínez Ferrero (2014) empleó el método *logit*, basado en datos de panel, para evidenciar que las empresas que realizan acciones de sostenibilidad logran una percepción positiva por parte de inversionistas y otros grupos de interés, lo que a su vez impulsa su reputación corporativa y aumenta las probabilidades de que sean consideradas entre las más admiradas a nivel global. Su investigación se centró en compañías listadas en el mercado bursátil de China.

De manera similar, Miralles Marcelo et al. (2014) descubrieron que, en el caso de empresas españolas cotizadas, existe una relación positiva entre el valor de la empresa y su reputación corporativa. Para ello, aplicaron datos de panel con un estimador System GMM. Asimismo, Valenzuela Fernández et al. (2014) utilizaron datos de panel no balanceados para mostrar que un manejo responsable de los empleados puede mejorar la reputación corporativa; su análisis abarcó a las empresas cotizadas en la Bolsa de Comercio de Santiago en Chile entre 2007 y 2012. Por último, Maaloul et al. (2021) llegaron a la conclusión de que, en las empresas bursátiles estadounidenses durante el periodo 2013-2016, la transparencia en temas medioambientales, sociales y de gobernanza –parte de la responsabilidad social corporativa– tiene un impacto positivo en la reputación corporativa, mediante el uso de un modelo de ecuaciones estructurales y tablas ANOVA.

Esto nos lleva a realizar la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye la adopción de prácticas de responsabilidad social corporativa en la reputación de las empresas listadas en la Bolsa Mexicana de Valores? Por lo tanto, el objetivo de este estudio es examinar los niveles de reputación corporativa de las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y determinar si existe una correlación entre su clasificación de reputación y las acciones de responsabilidad social que implementan; teniendo en consideración la siguiente hipótesis:

H1: La implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa genera un impacto positivo directo en la reputación corporativa de las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Muestra

Este estudio es de carácter descriptivo, correlacional, explicativo y no experimental, estructurado en un diseño de panel. Su propósito es analizar cómo se comportan las variables objeto de estudio en las empresas a lo largo del tiempo, específicamente durante el periodo de 2018 a 2022. La muestra incluye 85 empresas registradas en la Bolsa Mexicana de Valores durante los años 2018, 2019, 2020 y 2021, y 84 empresas en 2022; estableciendo un panel de datos desbalanceado. El que la muestra no se encuentre equilibrada no implica desafíos en el análisis estadístico debido a que solo falta el dato del último año de una empresa mexicana que dejó de cotizar en la Bolsa.

Cuando las empresas necesitan financiamiento para sus proyectos, pueden optar por ingresar al mercado de valores, lo cual les permite captar recursos a través de la emisión de instrumentos financieros, que pueden ser de deuda o de capital. Este estudio se centra en las empresas listadas en la Bolsa Mexicana de Valores, pues se sabe que los desafíos económicos de cualquier país suelen reflejarse en su mercado de valores (Guzmán Plata et al., 2007).

Actualmente, la BMV clasifica a las empresas cotizadas en 10 sectores: energía, materiales, industrial, servicios y bienes de consumo no básico, productos de consumo frecuente, salud, servicios financieros, tecnología de la información, servicios de telecomunicaciones y servicios públicos (Bolsa Mexicana de Valores [BMV], 2024a). Esta investigación no consideró en su muestra a las empresas que pertenecen al sector de Servicios Financieros debido a sus características particulares en términos de participación en el Sistema Financiero Mexicano, en específico por su regulación e inversión. Lo anterior en línea con estudios previos realizados por Martínez Ferreiro (2014), Valenzuela Fernández et al. (2014), Madorran & García (2016), Suto & Takehara (2017), Salehi et al. (2019), Shahzad et al. (2021), Choi et al. (2021) y Benlemlih et al. (2021). En total, se han contabilizado 424 observaciones en este análisis.

#### 3.2. Variables Objeto de Estudio

##### 3.2.1 Responsabilidad social corporativa (RSC)

La variable independiente en este estudio es la responsabilidad social corporativa, medida a través del Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) Sustentable, que a partir del 2 de agosto de 2021 se integró al Índice Standard & Poor's, adoptando el nombre de S&P/BMV IPC CompMx Rentable ESG Tilted. Este índice agrupa a las empresas de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) que cumplen con criterios sólidos en prácticas ambientales, sociales y de gobernanza.

Las empresas que conforman el índice son evaluadas con base en sus políticas, sistemas y reportes públicos, siempre y cuando se alineen con los principios del Pacto Mundial, y cumplan con las recomendaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Corporación Financiera Internacional del Banco Mundial y la Norma ISO 14000 de gestión ambiental. El Centro de Excelencia en Gobierno Corporativo de la Universidad Anáhuac

México Sur asigna una calificación general de Desempeño Sustentable Corporativo (DSC) a cada empresa, calculada mediante el promedio de tres áreas clave: medio ambiente (IA), responsabilidad social (IS) y gobierno corporativo (IGC). Esta calificación se revisa anualmente, y las empresas con los puntajes más altos, que representan el 80% superior de DSC, forman parte de la muestra. El índice S&P/BMV Total México ESG se rebalancea una vez al año, en el mes de junio (Gavira-Durón, 2020).

Las principales características de este índice son: es completamente replicable y representa al mercado de manera equilibrada. Además, las cinco empresas más grandes no pueden superar el 60% del peso total del índice y ninguna debe representar más del 25%. Se selecciona el 75% mejor calificado de cada sector. Los objetivos del índice incluyen fortalecer la imagen de México como un país con un mercado bursátil sustentable, impulsar la proyección internacional de las empresas emisoras de valores en el país y crear un vínculo con inversionistas interesados en temas de sostenibilidad (BMV, 2024b).

Este índice ha sido utilizado en investigaciones previas sobre el mercado de valores en México, como en los estudios de García Santos & Zavaleta Vázquez, (2019), Gavira-Durón (2020) y Sinforeso Martínez & Pelegrin Mesa (2021). Para esta investigación se considerará esta variable como dicotómica, tomando un valor de 1 en el modelo econométrico si la empresa analizada pertenece al índice y 0 si no lo hace.

### **3.2.2 Reputación corporativa (RC)**

Varios investigadores han analizado la variable de reputación corporativa dentro del mercado de valores, entre ellos Martínez Ferrero (2014), Miralles Marcelo et al. (2014), Valenzuela Fernández et al. (2014) y Maaloul et al. (2021). En este estudio, se emplea el Índice MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) para evaluar la reputación corporativa y probar la hipótesis planteada, siguiendo un enfoque similar al utilizado por Luna & Baraibar-Diez (2011) y Miralles Marcelo et al. (2014) y en su análisis del mercado bursátil español.

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO), referente en España e Iberoamérica, recopila datos útiles para investigaciones científicas (Orozco et al., 2018) desde el año 2000 y es auditado por KPMG bajo la norma ISAE 3000 (Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica). La evaluación del indicador MERCO emplea una metodología multistakeholder, que integra seis evaluaciones y más de veinte fuentes de información. Actualmente, elabora varios monitores, como Merco Empresas (empresas con mejor reputación), Merco Líderes (líderes mejor evaluados), Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo, Merco Talento, Merco Consumo, Merco Ciudad y el Monitor de Reputación Sanitaria. Desde su inicio en España (2001), ha ampliado su presencia a varios países de Iberoamérica y Europa (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa [MERCO], 2024b).

MERCO se centra en captar las diversas dimensiones que componen la reputación empresarial mediante un proceso de múltiples etapas que compila datos de diversas fuentes. Los resultados finales conforman un índice que se publica cada año, incluyendo empresas mexicanas desde 2013. En el proceso de creación de MERCO Empresas en México, se aplican varias métricas de obtención de información como son encuestas a directivos, evaluación de expertos, evaluación directa, evaluación de los consumidores, análisis de redes sociales y otros canales digitales, entre otros (MERCO, 2024a).

Para esta investigación se considera la reputación corporativa como variable dummy, tomando un valor de 1 en el modelo econométrico si la empresa analizada pertenece al índice (está situada como una de las 100 empresas con reputación corporativa – información anual-) y 0 si no lo hace. Es importante advertir que este tipo de codificación simplifica muchos fenómenos complejos que rodean la reputación de las empresas; lo cual es una limitación en este estudio.

### 3.3.3 Variables de Control

Para minimizar posibles sesgos en los resultados obtenidos mediante la ecuación, se incluyeron cuatro variables de control: tamaño de la empresa, apalancamiento, rentabilidad y valor contable.

Tamaño de la empresa (Tam): Se calculó usando el logaritmo natural de los activos totales de cada compañía al cierre de cada año, basándose en su valor contable.

Grado de Apalancamiento (Apa): Se determinó dividiendo la deuda total entre los activos totales, tal como se reflejan en los libros contables de la empresa emisora.

Rentabilidad (Rent): Esta variable se estimó dividiendo las ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (EBITDA por sus siglas en inglés Earnings Before Interest Taxes Depreciation and Amortization) entre el total de activos de la compañía en el periodo correspondiente.

Valor contable (VE): Se calculó mediante el ratio de mercado a valor contable (M/B) al finalizar cada año de estudio, reflejando la proporción entre el valor de mercado y el valor contable.

La Tabla 1 muestra el resumen de la forma de medición de las variables, tanto objeto de estudio, como de control.

**Tabla 1. Resumen de medición de las variables objeto de estudio y de control**

Variables objeto de estudio		
Variable	Forma de Medición	Especificaciones
Responsabilidad social corporativa	S&P/BMV IPC CompMx Rentable ESG Tilted	Variable dummy en donde se le asignará el valor de 1 si la empresa pertenece al índice y 0 en caso contrario.
Reputación corporativa	Índice MERCO (Ranking México)	Variable dummy en donde se le asignará el valor de 1 si la empresa pertenece al índice y 0 en caso contrario.
Variables de control		
Variabile	Forma de Medición	Especificaciones
Tamaño de la empresa	Logaritmo natural de los activos totales	
Apalancamiento	Deuda total dividida entre el activo total, según los libros contables	Datos obtenidos de la plataforma de información financiera INFOSEL que está ligada a la Bolsa Mexicana de Valores.
Rentabilidad	Utilidad Antes de Intereses, Impuestos, Depreciaciones y Amortizaciones entre el activo total, según los libros contables	
Valor contable	Ratio book-to-market (B/M)	

Fuente: Elaboración propia

Para obtener los datos de las variables de estudio y de control, se utilizaron tres fuentes secundarias mediante un análisis documental. La primera fue el sitio web del Grupo de la Bolsa Mexicana de Valores, donde se identificaron las empresas incluidas en el índice S&P/BMV IPC

CompMx Rentable ESG Tilted. Ser parte de este índice indica que estas empresas son socialmente responsables; en este estudio, se les asigna un valor de 1 si están en el índice y de 0 si no (variable dicotómica). La segunda fuente fue la página web del Índice MERCO, específicamente el ranking de empresas mexicanas de MERCO. Las empresas en esta lista se consideran de alta reputación corporativa y se codificarán también como una variable dicotómica, otorgando un valor de 1 si pertenecen al ranking y 0 si no. La tercera fuente fue INFOSEL, una base de datos de la Bolsa Mexicana de Valores, que proporciona información financiera actual e histórica sobre los emisores de valores en México e internacionales; esta base fue empleada para obtener los datos financieros de las variables de control necesarias (INFOSEL, 2022). Para el análisis de los resultados y su interpretación, se usó el software EViews 12.

### 3.4. Modelo Econométrico

El modelo econométrico de esta investigación está expresado por una regresión lineal de la siguiente manera (Figura 1):

Figura 1. Modelo econométrico

$$RC = \beta_0 + \beta_1 RSC + \beta_2 Tamaño + \beta_3 Apalancamiento + \beta_4 Rentabilidad + \beta_5 Valor + u$$

Fuente: Elaboración propia

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Análisis Descriptivos de Resultados

La Tabla 2 muestra los datos estadísticos descriptivos (media, mediana, valor máximo, valor mínimo y desviación estándar) de la variable dependiente reputación corporativa (RC), considerando como variable independiente a la responsabilidad social corporativa (RSC) y variables de control: tamaño (Tam), apalancamiento (Apa), rentabilidad (Rent) y valor de la empresa (VE), según el modelo econométrico antes mencionado.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de la variable dependiente reputación corporativa

	Media	Mediana	Valor Máximo	Valor Mínimo	Desviación Estándar
RC	0.258	0	1	0	0.438
RSC	0.255	0	1	0	0.437
Tam	24.040	24.055	28.154	20.513	1.532
Apa	0.564	0.530	2.802	0.003	0.247
Rent	117.052	110.206	695.333	-529.045	100.696
VE	0.579	0.561	8.741	-63.963	3.487
Observaciones	424				

Fuente: Elaboración propia a través del software EViews 12

Por otro lado, la Tabla 3 representa la matriz de correlación de las variables involucradas y antes mencionadas. Resalta la correlación positiva y superior de 0.5 de la reputación corporativa y el tamaño de las empresas cotizadas en la Bolsa Mexicana de Valores.

**Tabla 3. Matriz de correlaciones**

	RC	RSC	Tam	Apa	Rent	VE
RC	1					
RSC	0.386	1				
Tam	0.549	0.371	1			
Apa	0.107	0.074	-0.009	1		
Rent	0.099	0.203	0.160	-0.171	1	
VE	-0.040	-0.029	0.019	-0.571	0.073	1

Fuente: Elaboración propia a través del software EViews 12

Como análisis adicional, se realizó una prueba de ajuste y bondad que permite catalogar el tipo de distribución de datos que tienen cada una de las variables. En cuanto a las variables binarias, como son los índices relacionados con la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa, se identificó la curva con valores de significancia considerando el número de empresas seleccionadas conforme a los criterios establecidos (Anderson, et al., 2009):

$$\mu = .050n$$

$$\sigma = \sqrt{0.25n}$$

Para el caso de esta aproximación se contempló el número de observaciones, que para esta investigación se refiere a las empresas listadas tomadas en cuenta, de las cuales se obtuvo información:

$$\mu = .050 (424) = 212$$

$$\sigma = \sqrt{0.25(424)} = 10.29$$

Se ubicó el número de datos con resultados afirmativos (1) y se representaron en la gráfica para establecer si son o no significativos con respecto al total de lo obtenido para las 424 empresas, confirmando que las variables objeto de estudio (responsabilidad social corporativa y reputación corporativa) tienen una distribución normal.

Para el caso de las variables de control, se consideró el estadístico conocido como Anderson-Darling ( $A^2$ ) que utiliza la distancia ponderada elevada al cuadrado entre la línea ajustada de la gráfica de probabilidad y la función de paso no paramétrica. Para este estudio, se considerará el mejor ajuste al identificar el menor valor para  $A^2$  ya que, por la naturaleza de las variables, se observa el valor crítico de 0.752 pero sin que sea determinante. Los tipos de distribución para las variables de control según este indicador fueron: tamaño-distribución normal, apalancamiento-distribución loglogística, rentabilidad-distribución loglogística de 3 parámetros y valor de la empresa- distribución logística.

## 4.2. Análisis Estadístico de Resultados

La técnica econométrica utilizada para examinar los resultados estadísticos es datos de panel no balanceado mediante el modelo logit que facilita el análisis con variables dicotómicas. Los resultados se encuentran en la Tabla 4.

Tabla 4. Resultados del modelo econométrico

Variable independiente y variables de control	Reputación corporativa		
	Method: ML - Binary Logit		
	Coef.	t-Statistic	Prob.
C	-30.880	-8.542	0.000
RSC	1.097	3.443	0.001
Tam	1.177	8.126	0.000
Apa	1.024	1.418	0.156
Rent	0.000	-0.108	0.914
VE	-0.004	-0.087	0.931
McFadden		0.356	
Obs.		424	

\* $p<0.01$ ; \*\* $p<0.05$ ; \*\*\* $p<0.10$

Fuente: Elaboración propia a través del software EViews 12

Según los resultados del modelo econométrico en donde la variable dependiente es la reputación corporativa se puede observar que la variable independiente responsabilidad social corporativa es significativa al 1% (ver Tabla 4). Por lo que si una empresa se considera como socialmente responsable incrementa en 1.097 la probabilidad estimada de que la empresa tenga alta reputación corporativa. Y aunque las variables apalancamiento, rentabilidad y valor de la empresa no son significativas, la responsabilidad social corporativa como variable independiente tiene un mayor nivel de influencia sobre la reputación corporativa. Por lo tanto, con esta información se confirma la hipótesis planteada en este estudio.

Conforme a los resultados se comprueba que la responsabilidad social corporativa si tiene un impacto directo significativo en la reputación corporativa en las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, según datos considerados del periodo 2018-2022. Esta afirmación es similar a las conclusiones de las investigaciones realizadas considerando empresas listadas en el mercado de valores. Martínez Ferrero (2014) aplicó un análisis estadístico mediante el modelo logit, utilizando datos de panel, con el objetivo de evaluar cómo perciben los inversionistas y otros grupos de interés a las compañías que implementan prácticas sostenibles. Su investigación reveló que dichas acciones generan una valoración favorable, lo cual repercute positivamente en la reputación corporativa y, en consecuencia, incrementa las posibilidades de que dichas empresas sean reconocidas entre las más admiradas del mundo. La muestra empleada en el estudio estuvo compuesta por empresas cotizadas en el mercado bursátil chino.

Por otro lado, Miralles Marcelo et al. (2014) identificaron una correlación positiva entre el prestigio corporativo y el valor empresarial en organizaciones españolas que cotizan en bolsa. Para su análisis, recurrieron a datos de panel y utilizaron el estimador System GMM (método generalizado de los momentos en sistema) como técnica econométrica. De manera similar, Valenzuela Fernández et al. (2014) examinaron empresas inscritas en la Bolsa de Comercio de Santiago (Chile), en el período comprendido entre 2007 y 2012, utilizando un modelo de datos de panel no balanceado. Sus hallazgos indican que un trato ético y responsable hacia los empleados influye positivamente en la imagen y reputación corporativa.

Finalmente, Maaloul et al. (2021), en un estudio enfocado en empresas estadounidenses durante el período 2013-2016, emplearon un modelo de ecuaciones estructurales y análisis ANOVA. Sus resultados demostraron que la transparencia en la divulgación de políticas medioambientales, sociales y de gobernanza —componentes clave de la responsabilidad social corporativa— tiene un impacto positivo en la reputación de las organizaciones.

## 5. CONCLUSIONES

La reputación corporativa y la responsabilidad social empresarial son conceptos estrechamente relacionados (Lizarzaburu Bolaños & del Brío, 2016a). Las actividades de responsabilidad social deben concebirse como una estrategia de inversión, ya que ayudan a las empresas a construir o preservar una imagen favorable. La reputación de una empresa resulta de varias estrategias de gestión, y una de las formas más efectivas de alcanzarla es a través de acciones de responsabilidad social (Martínez Ferrero, 2014; García-Madariaga & Rodríguez-Rivera, 2017). Estas actividades incluyen, entre otras, apoyar causas humanitarias, desarrollar productos con materiales sostenibles, promover la igualdad en las oportunidades de empleo o fundar una organización sin fines de lucro (Martínez & Olmedo, 2010). Y aunque existen autores que ven las actividades de responsabilidad social corporativa como un gasto en lugar de una inversión (Friedman, 1970), este estudio demuestra la relación positiva entre estas variables.

En este sentido, el posicionamiento que una empresa logra depende tanto de la manera en que administra sus recursos y capacidades como de las acciones que emprende para fomentar su crecimiento. La responsabilidad social corporativa es una de las estrategias más utilizadas para que los grupos de interés identifiquen a la empresa, ya que establece un canal de comunicación continuo que permite transmitir sus valores (Berjillos et al., 2012) y, al mismo tiempo, potencia su reputación, lo cual le otorga una ventaja competitiva y la diferencia en el mercado (Gallardo-Vázquez et al., 2013).

La intención de este estudio es contribuir a que las empresas desarrollen estrategias de gestión orientadas a mejorar la aceptación del consumidor a través de prácticas socialmente responsables, lo que también les permitirá apoyar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, en el marco de la Agenda 2030 y el Pacto Mundial al que México está suscrito. Adoptar prácticas de responsabilidad social no solo responde a las expectativas de diversos grupos de interés, sino que se ha convertido en una estrategia clave para mejorar tanto la imagen de la empresa como su rendimiento financiero. De esta manera, los principales beneficiarios son las empresas emisoras, los inversores institucionales y la comunidad académica, quienes pueden aplicar estos hallazgos para mejorar sus prácticas y teorías en estos temas.

En conclusión, la responsabilidad social empresarial es una estrategia clave para fortalecer la reputación corporativa, al conectar los valores de la empresa con las expectativas de sus grupos de interés. Al integrar acciones como sostenibilidad, igualdad y apoyo social, las empresas no solo mejoran su imagen, sino que logran ventajas competitivas y un mejor desempeño financiero. Así, la responsabilidad social corporativa beneficia tanto a las organizaciones como a la sociedad, destacándose como un factor crucial en el posicionamiento empresarial, lo que se traduce como una ventaja competitiva y la generación de valor a largo plazo (Shahzad et al., 2021).

## FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Posibles líneas de investigación futura a partir de los hallazgos de este estudio podrían ser:

Estudio comparativo entre empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y la Bolsa Institucional de Valores (BIVA): Dado que esta investigación se centró en las empresas listadas en la Bolsa Mexicana de Valores debido a la reciente creación de BIVA, un análisis que abarque un periodo más reciente y que compare ambas bolsas proporcionaría una visión más completa del mercado bursátil mexicano.

Comparación de las variables objeto de estudio en empresas de la Bolsa Mexicana de Valores frente a bolsas de valores de otros países: Una línea de estudio interesante sería evaluar diferencias y similitudes en prácticas de responsabilidad social corporativa entre empresas de la Bolsa Mexicana de Valores y aquellas en mercados internacionales. Esto permitiría examinar aspectos como la transparencia en reportes de responsabilidad social, la adopción de normas de sustentabilidad, el compromiso con los stakeholders, y las estrategias en gestión ambiental y social. Este enfoque ayudaría a detectar buenas prácticas y oportunidades de mejora para México en relación con tendencias globales, especialmente en responsabilidad social corporativa.

## REFERENCIAS

- Alvarado Herrera, A., Bigné Alcañiz, E., & Currás Pérez, R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial: una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27 (118), 115–137.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Roa, M. D. C. H., & Álvarez, T. L. (2009). *Estadística para administración y economía*. Cengage Learning.
- Baraibar-Díez, E., & Luna Sotorriño, L. (2018). The mediating effect of transparency in the relationship between corporate social responsibility and corporate reputation. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 5-21.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2004). Building a good reputation. *European Management Journal*, 22(6), 704–713.
- Benlemlih, M., Bitar, M., Erragragui, E., & Peillex, J. (2021). New Evidence on the Relationship Between Corporate Social Responsibility and the Use of Equity Capital. *Management International*, 25(2), 200–217. <https://doi.org/10.7202/1077792ar>
- Berjillos, A. de los R., Lozano, M. R., Valencia, P. T., & Ruz, M. C. (2012). Una aproximación a la relación entre información sobre la responsabilidad social orientada al cliente y la reputación corporativa de las entidades financieras españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 15(3), 130–140. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.004>
- Bolsa Mexicana de Valores (2024a, 11 noviembre) Sectores de la Bolsa Mexicana de Valores. Consultado el 11 noviembre 2024. <https://www.bmv.com.mx/es/mercados/clasificacion>
- Bolsa Mexicana de Valores (2024b, 12 de noviembre) Composición del S&P/BMV IPC CompMX Rentable ESG Tilted. [https://www.bmv.com.mx/docs-pub/SALA\\_PRENSA/CTEN\\_BOLE/Nueva%20composici%C3%B3n%20del%20%20C3%ADndice%20ESG%20070722.pdf](https://www.bmv.com.mx/docs-pub/SALA_PRENSA/CTEN_BOLE/Nueva%20composici%C3%B3n%20del%20%20C3%ADndice%20ESG%20070722.pdf)
- Bowen, H. R. (1953) *Social responsibilities of the businessman*. Federal Council of the Churches of Christ in America
- Choi, H., Moon, D., Guiral, A., & Choi, B. (2021). Corporate sustainability and the market pricing of accounting numbers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(3), 1117–1126. <https://doi.org/10.1002/csr.2110>
- Correa-García, J. A., García-Benau, M. A., & García-Meca, E. (2018). CSR communication strategies of Colombian business groups: An analysis of corporate reports. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su10051602>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>

*La responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa en el mercado bursátil de México*

Laura Adriana Saucedo Loera; Miguel Ángel Oropeza Tagle; Vicente Montesinos Julve

- Eberle, D., Berens, G. & Li, T. (2013). The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 731-746.
- Fernández, L. V., Jara-Bertin, M., & Pineaur, F. V. (2015). PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, REPUTACIÓN CORPORATIVA y DESEMPEÑO FINANCIERO. *Revista de Administração de Empresas*, 55(3), 329-344. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020150308>
- Fernández Sánchez, J.L., Luna Sotorriño, L. & Baraibar Diez, E. (2015). The relationship between corporate social responsibility and corporate reputation in a turbulent environment: Spanish evidence of the Ibex35 firms. *Corporate Governance*, 15(4), 563-575.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233.
- Freeman, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman
- Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times Archives*. Section SM, Page 17
- Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M. I., & Corchuelo-Martínez-Azúa, M. B. (2013). Validation of a measurement scale for the relationship between the orientation to corporate social responsibility and other business strategic variables. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 16(1), 11-23. [https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5)
- García Santos, J. J., & Zavaleta Vázquez, O. H. (2019). Is the relationship between CSR activities and financial performance of organizations a short-term result? An answer with a panel data analysis. *Contaduría y Administración*, 64(4), 1-25. <https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2020.2035>
- García-Madariaga, J., & Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 39-53. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.003>
- Garrido Navia, J. F., & Gómez, J. A. (2023). Dividendo entre reputación y persistencia de ganancias. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa. Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 36, 1-17. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.7331>
- Gavira-Durón, N., Martínez Peña, D. G., & Espitia Moreno, I. C. (2020). Determinantes financieras de la Sustentabilidad Corporativa de Empresas que cotizan en el IPC Sustentable de la BMV. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 15(2), 277-293. <https://doi.org/10.21919/remef.v15i2.485>
- Gil Lafuente, A. M., & Paula, L. B. (2011). La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 11, 71-90.
- Gómez Martínez, B. M., & Caballero Serrano, E. (2018). Alianzas público-privadas para el desarrollo promotoras de la responsabilidad social corporativa en México. *CONfines*, 14(27), 11-45.
- Guzmán Plata, M. de la P. P., Leyva López, S., & Cárdenas Almagro, A. (2007). El futuro del Índice de Precios y Cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores. *Análisis Económico*, XXII (49), 53-83
- Hutagalung, L. A., Setyadiugut, G. S., Pramono, R., Bernarto, I., & Purwanto, A. (2020). Does Iso 26000 Corporate Social Responsibility reinforce Business Performance? *Answer Form Indonesian Manufacturing. Journal of Critical Review*, 7(19), 109-118.
- Iglesias Antelo, S., López López, V., Calvo-Silvosa, A., & Lévy, J. (2003). Análisis del concepto reputación y de su relación con el rendimiento empresarial. *CIENCIA Ergo-Sum*, 10(3), 245-253.
- INFOSEL Financiero. (2022, 28 de octubre) Infosel Financiero. [https://www.infoselfinanciero.com.mx/info\\_financiero.html](https://www.infoselfinanciero.com.mx/info_financiero.html)
- Lizarzaburu, E.R., & Del Brío, J. (2016a). Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 10(1), 42-65. <https://doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N1.02>
- Lizarzaburu, E. R., & del Brío, J. (2016b). Evolución del sistema financiero peruano y su reputación bajo el índice Merco. *Período: 2010-2014. Suma de Negocios*, 7(16), 94-112. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.06.001>

*La responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa en el mercado bursátil de México*

Laura Adriana Saucedo Loera; Miguel Ángel Oropeza Tagle; Vicente Montesinos Julve

- Luna, L., & Baraibar-Diez, E. (2011). Análisis sectorial del efecto de las acciones de responsabilidad social corporativa en la reputación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 177-196.
- Maaloul, A., Zéghal, D., Amar, W. B., & Mansour, S. (2021). The Effect of Environmental, Social, and Governance (ESG) Performance and Disclosure on Cost of Debt: The Mediating Effect of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 26(1), 1-18. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00130-8>
- Madorran, C., & Garcia, T. (2016). Corporate social responsibility and financial performance: The Spanish case. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 56(1), 20-28. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160103>
- Martínez Ferrero, J. (2014). Effect of sustainable practices on capital costs and corporate reputation. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 17(2), 153-162. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2013.08.008>
- Martínez, I., & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 13(44), 58-77. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(10\)70019-0](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(10)70019-0)
- Melamed-Varela, E., Blanco-Ariza, A. B., Miranda-Redondo, R., & Esperanza Pineda, C. (2017). Normalización de la responsabilidad social empresarial: un análisis desde su obligatoriedad y voluntariedad Standardization of corporate social responsibility: an analysis from its obligatory and voluntary approach. *Revista Espacios*, 38(51), 19.
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 11-31.
- Miralles Marcelo, J. L., Miralles Quirós, M. del M., & Miralles Quirós, J. L. (2014). Performance bursátil de las empresas socialmente responsables. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 15(4), 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.06.002>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (2024a, 13 de noviembre 2024) MERCO Empresas Ranking México. <https://www.merco.info/mx/ranking-merco-empresas>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (2024b, 13 de noviembre 2024). Qué es MERCO. Consultado el 13 de noviembre 2024. <https://www.merco.info/es/que-es-merco>
- Odriozola, M. D., & Baraibar-Diez, E. (2017). Is corporate reputation associated with quality of CSR reporting? Evidence from Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 121-132.
- Orozco, L. A., Vargas, J., & Galindo-Dorado, R. (2018). Trends on the relationship between board size and financial and reputational corporate performance: The Colombian case. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(2), 183-197. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-02-2018-0029>
- Salehi, M., Tarighi, H., & Rezanezhad, M. (2019). Empirical study on the effective factors of social responsibility disclosure of Iranian companies. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 26(1), 34-55. <https://doi.org/10.1108/jabes-06-2018-0028>
- Shahzad, F., Baig, M. H., Rehman, I. U., Saeed, A., & Asim, G. A. (2021). Does intellectual capital efficiency explain corporate social responsibility engagement-firm performance relationship? Evidence from environmental, social and governance performance of US listed firms. *Borsa Istanbul Review*, 22(D), 295-305. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2021.05.003>
- Sinforoso Martínez, S., & Pelegrin Mesa, A. (2021). An in-depth look at the status of environmental financial accounting in Mexico from the point of view of stakeholder theory: Myth or reality? *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 23(2), 318-336. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i2.4107>
- Suto, M., & Takehara, H. (2017). CSR and cost of capital: Evidence from Japan. *Social Responsibility Journal*, 13(4), 798-816. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0170>
- Vargas Rocha, F. R., De Esteban Curiel, J., & Moura Cunha, L. R. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 131-151. [www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839](http://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839)