

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 31, Número 57. Enero - Junio 2021

Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

Artículo

Responsabilidad social empresarial en la misión,
visión y valores de las principales empresas en México

Corporate social responsibility in the mission,
vision and values of the main companies in Mexico

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v31i57.1109>

e211109

Antonio Huerta-Estévez*

<https://orcid.org/0000-0003-3600-4540>

Myrna Guadalupe Andrade-Estrada**

<https://orcid.org/0000-0001-6101-0622>

Fecha de recepción: 12 de marzo de 2021.

Fecha de envío a evaluación: 23 de abril de 2021.

fecha de aceptación: 24 de mayo de 2021.

*Autor para correspondencia:

Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Veracruz

Departamento de Ingeniería industrial

Av. Guadalupe Victoria núm. 3250-A. C. P. 91700 Veracruz, Veracruz.

México. Tel. 2292652444

Dirección: huertastvz@gmail.com

**Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Veracruz.

Departamento de Ciencias Económico Administrativas.

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.

Hermosillo, Sonora, México.



Resumen

Objetivo: analizar la presencia de la responsabilidad social empresarial (RSE) dentro de la misión, visión y valores en las cien empresas más importantes de México de acuerdo al ranking 2019 de la revista Expansión. **Metodología:** para la exploración de estas empresas se realizó un análisis de contenido, el cual es una metodología que permite la interpretación de la realidad, mediante categorías extraídas de texto escrito referente a características específicas de un tema a indagar en un grupo de estudio. **Resultados:** la presencia de la RSE en los tres elementos de la planeación estratégica de las empresas, es muy baja, solo existe la presencia de las dimensiones en 81 ocasiones; es la de mayor presencia sociedad o comunidad con 20 menciones seguida de responsabilidad social con 14 menciones y medio ambiente y sustentable con 11 menciones cada una. **Limitaciones:** la actualización de los sitios web de las empresas no siempre es de manera oportuna, además que el hecho de no expresar en dichos sitios los conceptos de planeación estratégica, no necesariamente son referentes de la no existencia de estos en las empresas. Se debe considerar que se pudo indirectamente omitir alguna otra dimensión que fuese importante. **Conclusiones:** a pesar de la importancia que actualmente tiene la RSE en la planeación estratégica, en menos de la mitad de las empresas lo contemplan en su misión, visión y valores, esto indicaría poco interés en la RSE por parte de las empresas y hasta con cierta ausencia en cuanto a una cultura de responsabilidad social. La RSE en la misión, visión y valores no se da en manera conjunta, solo tres de las empresas analizadas en sus sitios web consideran alguna de las dimensiones en los tres aspectos mencionados y nueve lo consideran en la misión y visión.

Palabras clave: desarrollo regional; responsabilidad social empresarial; empresas mexicanas; planeación estratégica; análisis de contenido; misión; visión y valores.

Abstract

Objective: Analyze the presence of corporate social responsibility (CSR) within the mission, vision and values in the 100 most important companies in Mexico according to the 2019 ranking of Expansion magazine. **Methodology:** For the exploration of these companies, a content analysis was carried out, which is a methodology that allows the interpretation of reality, through categories extracted from written text referring to specific characteristics of a topic to be investigated in a study group. **Results:** The presence of CSR in the 3 elements of the strategic planning of companies is very low, there is only the presence of the dimensions on 81 occasions, with the largest presence being society or community with 20 mentions followed by social responsibility with 14 mentions and environment and sustainable with 11 mentions each. **Limitations:** The updating of the companies' websites is not always in a timely manner, in addition to the fact that the concepts of strategic planning are not expressed in said sites, they do not necessarily refer to the non-existence of these in the companies. It should be considered that some other important dimension could be indirectly omitted. **Conclusions:** Despite the importance, that CSR currently has in strategic planning, in less than half of the companies, they contemplate it in their mission, vision and values; this would indicate little interest in CSR on the part of the companies and even with some absence in terms of a culture of social responsibility. CSR in mission, vision and values does not occur jointly, only 3 of the companies analyzed on their websites consider any of the dimensions in the 3 aspects mentioned and 9 consider it in the mission and vision.

Keywords: regional development; corporate social responsibility; Mexican companies; strategic planning; content analysis; mission; vision and values.

Introducción

El objetivo del trabajo es analizar la presencia de la responsabilidad social empresarial (RSE) dentro de la misión, visión y valores en las cien empresas más importantes de México de acuerdo con el ranking 2019 de la revista *Expansión* (No. 1255, junio, 2019). El papel que ejerce la RSE, en el desarrollo del entorno de una empresa, proporciona importantes contribuciones en la comunidad en la que opera, ya que, de acuerdo con la literatura, la participación de la RSE en estas estrategias desempeña funciones tales como: un elemento de marketing, proporcionar legitimidad e impresiones positivas, mejorar la reputación de la empresa y generar una ventaja competitiva (Wendlandt-Amezaga, Valdez-Cuervo, Carlos-Martínez y Ochoa-Solva, 2015; Madorran y García, 2016). Debido a esto, es prácticamente imposible no relacionar las consecuencias que tendrán la práctica empresarial en el entorno de dichas empresas.

En el análisis de las empresas, existen algunas que pertenecen a la misma organización como por ejemplo el caso de la empresa Femsa, la cual tiene divisiones en su estructura de acuerdo con los servicios como Femsa división comercio (Oxxo), división salud (Farmacias Iza), Femsa Coca-Cola y Femsa división combustibles (Oxxo gas). Lo anterior indica que, aunque son empresas independientes como unidades de negocio, aparecen en el mismo sitio web que el corporativo, por lo cual, si este no ha considerado los aspectos de la planeación estratégica, por consecuencia las empresas nacientes de sus unidades de negocio tampoco lo han hecho.

Sin embargo, la RSE suele ser un concepto de carácter controvertido ampliamente estudiado y debatido en las disciplinas relacionadas con la dirección y la gestión de empresas (Alvarado-Herrera, Bigné-Alcaniz y Currás-Pérez, 2011; Carroll, 1999; Garriga y Melé, 2004; Maignan, Ferrell y Hult, 2004;). Se cree que los esfuerzos que las empresas realizan en torno a RSE resultarán en que estas adquieran una mejor reputación e imagen ante los consumidores y así, como consecuencia, ser recompensados, lo cual ha generado que un gran número de compañías basen

sus acciones y estrategias de negocios en torno a la RSE (Alvarado-Herrea y Schlesinger-Díaz, 2008).

Lo mencionado, así como una creciente presión por parte de la sociedad, han hecho necesario que se redefina la función de la empresa dentro de la sociedad moderna; es por eso que las organizaciones han implementado diversos programas donde se canalizan esfuerzos para tratar de retribuir a la sociedad (García-Santos y Madero-Gómez, 2016). El sector empresarial enfrenta grandes retos en función de la contribución que debe ofrecer a su entorno, el cual está en constante cambio, altamente demandante y complejo, en donde prevalecen problemas económicos, sociales y ambientales que obstaculizan el desarrollo de las sociedades (León, Baptista y Contreras, 2012). La RSE va más allá de las obligaciones que las legislaciones impongan a las empresas, la importancia de esta responsabilidad social radica en las acciones voluntarias emprendidas por las empresas en beneficio de la sociedad (Martos-Molina, 2011).

Este es un documento empírico con el objetivo de analizar la presencia de once dimensiones de RSE en la misión, visión y valores de las cien empresas más importantes de México de 27 diferentes sectores. Para esto, se llevó a cabo un análisis de contenido en los sitios web institucionales de las empresas que fueron publicados en el ranking 2019 Las 500 empresas más importantes de México de la revista *Expansión* No. 1255 publicada en junio 2019. Además de proporcionar una importante ayuda a directivos encargados de la planificación estratégica de las empresas, para poder definir o redefinir la misión, visión y/o valores de la empresa en miras de una RSE.

El presente trabajo está organizado de la siguiente forma. En la primera parte se presenta un resumen de las primeras cien empresas más importantes de México conforme al ranking 2019 de la revista *Expansión*. Como segunda parte se realiza la revisión de la literatura referente a cómo se contemplan los elementos de la RSE en diversas empresas. En la tercera parte se analizan las

diversas definiciones y conceptos de RSE, así como otros enfoques y sus dimensiones. Como cuarta parte, se presentan los resultados obtenidos del análisis de contenido de los sitios web de las empresas mencionadas anteriormente y, finalmente, se presentan las conclusiones.

Cien empresas más importantes en México

Se han seleccionado las primeras cien empresas del ranking 2019 de las 500 empresas más importantes de México de acuerdo a la revista *Expansión*. El ranking organiza a la empresa según sus ventas anuales considerando a las con fines de lucro, entidades que ofrecen un bien o servicio y que reportan ingresos o ventas. El ranking muestra de manera general las principales empresas mexicanas en diversos sectores de actividades económicas como siderurgia, comercio, servicios financieros, armadoras, alimentos, solo por mencionar algunas.

Para ello se desarrolló un análisis de contenido basado en el paradigma cualitativo interpretando la realidad mediante categorías (Moraima-Campos y Auxiliadora-Mújica, 2008). El análisis se realizó mediante una matriz con once dimensiones para desarrollar dicho estudio. Es importante señalar que para las empresas de origen mexicano se consideran las operaciones, tanto dentro del país como en el extranjero, y para las empresas transnacionales solo se considera lo generado por sus operaciones en territorio nacional (Expansión, 2019).

Las primeras cien empresas más importantes en México para este estudio están categorizadas en 27 sectores diferentes. Es el predominante el holding (13 %) seguido del sector de servicios financieros (12 %), armadoras (9 %) y el sector de alimentos con (8 %). En contraparte, hay ocho sectores (aerolíneas, cementos y materiales, comercio especializado, entretenimiento, logística y transporte, restaurantes, servicios aeroportuarios y vidrios y envases) que en conjunto suman solo el 8 %, es decir, cada uno de estos sectores representa el 1 % tal como lo muestra la figura 1.

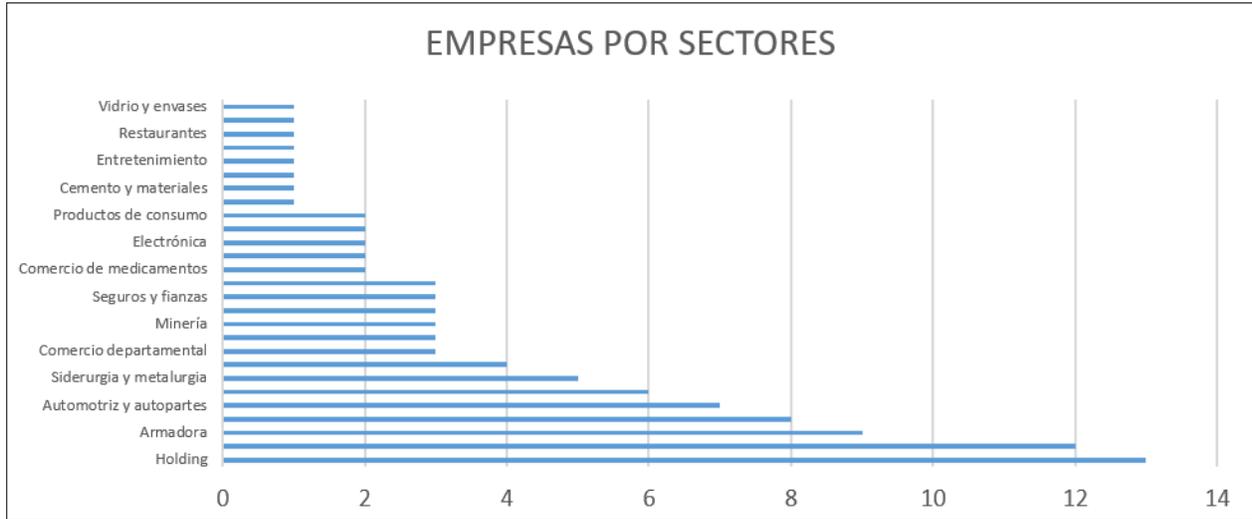


Figura 1. Empresas por cada sector. Fuente: elaboración propia. Nota. Datos representados en número de empresas por cada sector.

Revisión de literatura

La RSE es un tema que se ha vuelto fundamental en la cotidianidad de las empresas, el aumento de la presencia de la RSE en empresas de los diversos sectores empresariales y tamaños es evidente y se ha visto como en la era actual se ha incrementado el uso de dicho concepto en las empresas sin importar su tipo (López-Morales, Ortega-Ridaur y Ortiz-Betancourt, 2017). La RSE es un tema de actualidad que se ha vuelto importante para la práctica empresarial.

Sin embargo, debido a la complejidad que representa la RSE, no se puede establecer una definición única y universal para esta, ya que la responsabilidad social en las empresas ha sido un concepto generalmente aplicado a las obligaciones y compromisos legales y éticos que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones produce en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos (Saldarriaga-Ríos, 2013) es decir, va directamente relacionada a los procesos y productos de las empresas que inciden en el entorno social que rodea a la organización.

Carroll (1999), uno de los principales exponentes del tema, señala el largo historial del concepto de la RSE, encontrando formalidad en la escritura durante el siglo XX, especialmente los últimos cincuenta años; son los Estados Unidos en donde mayormente se presentan dichos escritos, pero no deja de lado apariciones del concepto durante 1930 y 1940 (Carroll, 1999). En la evolución del concepto, no se puede separarlo de las estrategias de las empresas, las cuales impactan de manera positiva sobre sus clientes, la satisfacción y el desarrollo profesional de sus colaboradores, el medio ambiente y la comunidad que rodea a la empresa, sin olvidar cumplir con las legislaciones vigentes (Acosta-Véli, Lovato-Torres y Buñay-Cantos, 2018).

Existen muchos estudios que se refieren a la RSE y su papel en las estrategias empresariales, su presencia en la misión y visión de las empresas, la relación en las finanzas de la empresa, así como el rol que juega como factor de impacto humano, solo por mencionar algunos trabajos en la basta literatura de RSE. La tabla 1 muestra la revisión de literatura que fue realizada para este análisis con las principales aportaciones de cada trabajo mencionado.

Tabla 1.
Revisión de literatura

AUTOR	OBJETIVO	PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS	SECTOR
(López-Morales, 2017, p. 115)	“Analizar la presencia de las dimensiones de la RSE en las estrategias de las principales empresas extractivas en América Latina incluidas en el ranking “Las 500 mayores empresas de América Latina” de la revista América Economía”.	Dada la naturaleza de la RSE, es importante para el sector extractivo que el 100 % de las empresas tengan en cuenta al menos dos dimensiones. Asimismo, se considera que su impacto en el medio ambiente es muy importante con respecto a las dimensiones del desarrollo sostenible.	Minería
(Acosta-Véli, Lovato-Torres y Buñay-Cantos, 2018, p. 105, 115)	“Definir la aplicación de la responsabilidad social corporativa en empresas de Ecuador”.	La RSE se da en pocas empresas debido al desconocimiento de los beneficios. Es un área poco explotada y debería de “ser obligatorio legalmente la aplicación de esta tendencia, y que las pocas empresas que lo aplican deben mejorar los procesos y los controles utilizados en las actividades de responsabilidad social”.	Multisectorial
(Martos-Molina, 2018, p. 31, 40)	Analizar de “varias experiencias reales que muestran diversos modos de entender la responsabilidad social corporativa por parte de empresas del sector turístico”.	“En las empresas analizadas, se observa cierta tendencia a adoptar un enfoque estratégico al abordar la gestión de la responsabilidad social empresarial, destacando que todas las empresas analizadas dedican recursos a acciones socialmente responsables dirigidas a los empleados.	Turístico

(Martos-Molina, 2011)	Análisis de experiencias desarrollado, centrado en la gestión de la responsabilidad social por parte de varias cadenas hoteleras relevantes en el sector turístico español.	Las cadenas hoteleras conciben como una inversión la protección de los atractivos turísticos de los lugares en los que operan. Se destaca que la mayoría de sus proyectos de responsabilidad social no se hayan abandonado por la crisis económica.	Hotelero
(Mercado-Salgado y García-Hernández, 2007)	Describir la responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México) mediante cuatro componentes: ética empresarial, preservación del medio ambiente, calidad de vida en el trabajo y vinculación empresa-sociedad.	Poco interés en la RSE, por no decir que hay cierta ausencia en cuanto a una cultura de responsabilidad social.	Multisectorial
(Volpentesta, 2012)	Profundizar el conocimiento sobre las características de las acciones que las empresas realizan dentro de programas de Responsabilidad Social Empresaria con los grupos de interesados (stakeholders) que se encuentran en la comunidad o sociedad.	Se considera a la RSE casi exclusivamente como generadora de acciones filantrópicas a la responsabilización por los impactos negativos de las decisiones y operaciones de las empresas.	Multisectorial
(Saavedra-García, 2011)	Mostrar como la responsabilidad social empresarial (RSE) ha ido cobrando importancia en el mundo de las finanzas.	En la relación entre rendimiento económico y responsabilidad social no existe un consenso en los resultados de los estudios realizados, sin embargo, son más numerosos aquellos que han comprobado que existe una relación positiva entre la RSE y la Rentabilidad.	Multisectorial
(Gaytán-Ramírez y Flores-Villanueva, 2018, p. 21, 33)	“Indaga en las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) en los sectores de alimentos, comercio y servicios especializados de 366 sistemas de franquicia que operan en México”.	“La adopción de prácticas de RSE influye de manera diferente en cada sector. Tamaño, tiempo de existencia de la compañía y regalías mostraron mayor poder discriminante para la adopción de prácticas de RSE en el sector alimentos; la cuota de entrada, la edad franquicia y porcentaje, en el sector comercio. Solamente la variable cuota de entrada mostró poder discriminante en el sector servicios especializados. El 20.4 % de las franquicias del sector de alimentos se involucra en prácticas de RSE. En el sector de comercio fue el 25 %, y en el sector de servicios especializados, 26.6 %. Estos datos reflejan que los franquiciadores del sector alimentos muestran un menor involucramiento en prácticas de RSE”.	Multisectorial
(Cuadrado-Ballesteros, García-Rubio y Martínez-Ferrero, 2015, p. 28)	Mostrar la relación entre la composición y la actividad del consejo de administración y el desempeño no en materia de RSE	La estrategia de RSC no se mantiene invariante entre empresas, países o periodos de tiempo y varía en función de factores económicos, políticos, sociales y legales	Multisectorial
(Aldás-Manzano, Andreu-Simó y Currás-Pérez, 2013, p. 21, 27)	Analizar iniciativas que sean identificadas por el consumidor y que su comunicación proyecte un comportamiento motivado socialmente a través de un estudio empírico que analiza la relación entre la notoriedad de las iniciativas de responsabilidad social y el valor de marca, así como el efecto moderador de la atribución de objetivos de la empresa	El presente trabajo pone de manifiesto que la identificación del consumidor acerca de las prácticas de responsabilidad social realizadas por una empresa, es decir, la notoriedad de la RSE influye el valor de marca. Así, los resultados apuntan una influencia directa y positiva de la notoriedad de la RSE tanto en la actitud hacia la marca como en la percepción de singularidad de la misma. Este resultado otorga a la RSE una gran potencia como generador de valor de marca, por su carácter ambivalente.	Servicio

Fuente: elaboración propia.

Se debe destacar de la tabla 1 los estudios enfocados en empresas de diversos sectores, también llamadas multisectoriales, así como los principales hallazgos en dichos estudios. Las empresas dedicadas a sectores turísticos u hoteleros son las más preocupadas hacia aspectos ambientales y su relación con la comunidad.

Revisión de los conceptos de responsabilidad social empresarial

La RSE se ha vuelto fundamental en el día a día de las organizaciones, ya que se ha incrementado el uso de este concepto en las empresas sin importar el tipo de sector (López-Morales et al., 2017). La RSE es un tema de actualidad que se ha vuelto importante para la práctica empresarial. Sin embargo, debido a la complejidad que representa la RSE, no se puede definir de una sola forma ya que la responsabilidad social en las empresas se ha asociado a aspectos legales que se derivan de los impactos propios de las actividades realizadas por las organizaciones el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos (Saldarriaga-Ríos, 2013, p. 112). En esta búsqueda se pueden encontrar muchos y diversos conceptos de RSE, los cuales algunos tendrán similitudes y diferencias entre ellos. La tabla 2 muestra que los conceptos de RSE cuentan con ciertos elementos comunes como, por ejemplo: sociedad, beneficio comunitario, ambiental y responsabilidades son algunos de los elementos encontrados.

Tabla 2.

Conceptos de RSE

AUTOR	CONCEPTOS
(Carroll, 1999, p. 268)	“Un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo.”
(Martos-Molina, 2018, p. 27)	Identifica a la RSE como “algo instaurado en multitud de empresas de todos los sectores, diferenciando dos enfoques, el enfoque tradicional, caracterizado por una actitud reactiva de la empresa con actuaciones puntuales en beneficio de la comunidad, del medio ambiente o de algún sector concreto de la sociedad; y el enfoque estratégico, caracterizado por una actitud proactiva por parte de la empresa y por la realización programada de determinadas acciones socialmente responsables”.
(Madero y Navarro, 2010, p. 120)	“RSE es vista por empresas líderes como algo más que un conjunto de prácticas o iniciativas ocasionales o motivadas por la mercadotecnia, las relaciones públicas u otro tipo de beneficio. Es una visión de negocios que integra el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.”
(Calderon-Hernández et al., 2011, p. 67)	“Considera que el concepto ha pasado por una racionalización progresiva ocasionada por dos motivos: en primer lugar, el foco de análisis concentrado en los efectos macro sociales de la RSE hacia el nivel organizacional y en especial a su impacto sobre desempeño financiero y en lugar la orientación teórica desde una perspectiva normativa y ética hacia estudios enfocados en el desempeño”.
(Crespo-Razeg, 2010, p. 124)	“La RSE implican deberes, leyes y reglamentos dictados por la jurisprudencia, además de considerar aspectos éticos”.
(CEMEFI, 2015, p. 2)	“La RSE es una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras”.
(Lizcano-Prada y Lombana, 2018, p. 120)	“Se ha tratado de entender a la RSE como una manera de hacer negocios más humana, ética y transparente abarcando diversas áreas como ciudadanía corporativa, teoría de los stakeholders, ética empresarial y sostenibilidad corporativa”.
(Mercado-Salgado y García-Hernández, 2007, p. 123)	“Se entiende por RSE a una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección para actuar en beneficio de sus trabajadores, sus familias y del entorno social en la zona de influencia de la organización; es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra”.
(Volpentesta, 2012, p. 2)	“Establece que el concepto de RSE pensado como una particular forma de gestión de empresas se encuentra aún en formación, ubicándose en la frontera tecnológica administrativa”.
(Tejedor-Estupiñán, 2015, p. 13)	“La RSE supone que la empresa no solo debe buscar la maximización de los beneficios económicos, sino también el bienestar social y la protección ambiental”.
(Gaytán-Ramírez y Flores-Villanueva, 2018, p. 22)	“La RSE es un concepto complejo que incorpora la acción social de la empresa, la sustentabilidad, el medio ambiente, las relaciones internas con sus empleados, sus competidores y sus clientes, además de la integración de los grupos o clases menos favorecidas, las implicaciones de equidad de género y el compromiso para atender los problemas sociales del entorno donde opera”.
(Brew, Junwu y Addae-Boateng, 2015, p. 458)	Describe las obligaciones y responsabilidades que una empresa debería tener para sus partes interesadas.
(Lopes-de-Oliveira-Filho y Moneva-Abadia, 2013, p. 135)	reconoce la RSC como una forma de conducir los negocios que vuelve a la empresa compañera y corresponsable por el desarrollo social y ambiental.

Fuente: elaboración propia.

Poder establecer un patrón en las definiciones de acuerdo con las dimensiones que contemplan es prácticamente imposible, es por eso que la identificación de las estas dimensiones contempladas por los autores, en diversos artículos, para poder definir la presencia de la RSE en las empresas es sumamente importante. La tabla 3 muestra un compilado de las dimensiones de

RSE que han utilizado algunos autores en sus trabajos y que han sido el resultado de la evolución de la RSE a lo largo de varios años.

Tabla 3.
Dimensiones de RSE

AUTOR	# DE DIMENSIONES	DIMENSIONES
(López-Morales, 2017)	13	Desarrollo sostenible, CSR, medio ambiente, salud, seguridad en el trabajo. Educación, bien estar comunitario, Stakeholders, derechos humanos, transparencia, cultura, pueblos indígenas, departamento de sostenibilidad, Reporte de Sostenibilidad,
(Morán, Rodríguez, Torres, Aguilar y Villalta, 2016, p. 22)	10	“La ética empresarial; La seguridad; Las inversiones sociales y del medio ambiente; El cuidado de los derechos humanos; El proceso de toma de decisiones; El entorno laboral; La productividad; La calidad; La reputación e imagen de los productos y la empresa; La administración de los recursos”.
(Carroll, 1999)	4	Económica, legal, ética, discrecional o filantrópica.
(Calderón-Hernández, Álvarez-Guiraldo y Naranjo-Valencia, 2011)	4	Accionistas, Stakeholders, sociedad, cosmovisión
(Crespo-Razeg, 2010)	8	Retribución a la sociedad, apoyo a la comunidad, ayuda a los trabajadores, cumplimiento de la ley ética en los negocios, atención adecuada a los clientes, generación de utilidades, beneficios económicos, sociales y ambientales.
(García-Santos y Madero-Gómez, 2016)	5	Social, económica, ambiental, stakeholders y voluntariedad
(Mercado-Salgado y García-Hernández, 2007, p. 124)	7	“Valores y transparencia, Público interno, Medio ambiente, clientes, Comunidad, gobierno y sociedad, Proveedores”.

Fuente: elaboración propia.

Estas dimensiones engloban los temas relacionados con varios campos de acción de las empresas y su interacción con el entorno en el que desarrollan sus actividades, así como la relación con elementos como el medio ambiente, leyes y comunidades. Por lo tanto, se puede decir que la RSE es un concepto multidimensional, al menos hasta esta etapa de su evolución (Carroll, 1999; Husted y Allen, 2006; Sarmiento, 2008). Sin embargo, no hay que dejar de lado algunos otros aspectos que no son contemplados en estas dimensiones, entre ellos se puede mencionar a la cultura, derechos humanos y seguridad en el trabajo. Así, se puede tener una mayor y mejor amplitud de la multidimensionalidad de la RSE.

Metodología

El desarrollo de una metodología adecuada al tipo de trabajo de investigación, permite lograr los objetivos propuestos de la investigación a través de un desarrollo metódico correcto. Por lo cual, para la realización de este trabajo, primero se hizo una revisión de los sitios web de las cien principales empresas en México, las cuales se obtuvieron del ranking Las 500 empresas más importante de México, publicado por la revista *Expansión* (2019), la cual es una revista líder en periodismo de negocios, además de proveer información sobre inteligencia de mercados a través de sus rankings e informes. Posteriormente, para la exploración de las empresas se realizó un análisis de contenido; este es una metodología que permite la interpretación de la realidad, mediante categorías extraídas de texto escrito referente a características específicas de un tema a indagar en un grupo de estudio (Moraima-Campos y Auxiliadora-Mújica, 2008). Es relevante resaltar que el análisis de contenido es una manera particular de analizar ideas expresadas en documentos mediante el significado de sus palabras o frases, la cual constituye un instrumento que permite descubrir la estructura interna de la información escrita ya sea en su composición o estructura (López-Noguero, 2002). Por lo tanto, se recopiló la información mediante una revisión de los sitios web de cada una de las cien principales empresas del ranking buscando la misión, visión y valores de cada empresa.

Para este análisis de contenido, se tomaron en cuenta las diversas categorías que se encuentran relacionadas con la RSE y que han sido tomadas en cuenta en la literatura. Posteriormente, se desarrolló una matriz donde se podrá analizar la información y poder establecer de acuerdo con las categorías establecidas en la matriz la presencia o ausencia de RSE, la misión, visión y valores de las empresas. Diferentes autores han establecido diversas categorías en sus trabajos, López-Morales et al. (2017) logran identificar trece categorías tales como: medio ambiente, desarrollo sostenible, empresa socialmente responsable y comunidad, entre otras (López-

Morales et al., 2017). Para efectos del trabajo, y tomando como base las categorías de López-Morales et al. (2017), se determinó utilizar once categorías en la matriz, las cuales se encuentran mencionadas en la tabla 4.

Tabla 4.
Dimensiones utilizadas en el trabajo

1. Sostenible
2. Sustentable
3. Responsabilidad social
4. Medio ambiente
5. Salud
6. Seguridad en el trabajo
7. Educación
8 bienestar comunitario
9. Derechos humanos
10. Cultura
11. Sociedad / Población

Fuente: elaboración propia.

Se consideró la presencia de RSE en la misión, visión y valores de la empresa cuando expresaban claramente las categorías utilizadas en el estudio, sin embargo, también fueron consideradas aquellas expresiones que, aunque no contaban con la categoría expresada de forma tan clara, si expresaba implícitamente tener consideradas dichas categorías.

Resultado del análisis de las cien empresas estudiadas

En la tabla 5 se detallan el número de empleado pertenecientes a las empresas que se encuentran catalogada dentro de cada uno de los 27 diferentes sectores de las actividades empresariales.

Tabla 5.
Número de empleados por sectores

SECTORES	NUMERO DE EMPLEADOS	SECTORES	NUMERO DE EMPLEADOS
Holding	834,965	Siderurgia y metalurgia	49,154
Comercio autoservicio	624,031	Electrónica	48,000
Alimentos	340,047	Entretenimiento	44,328
Comercio departamental	259,350	Cemento y materiales	40,640
Telecomunicaciones	252,470	Electrónica de consumo	26,635
Servicios financieros	224,241	Minería	19,664
Bebidas y cervezas	176,718	Aerolíneas	16,660
Automotriz y autopartes	161,116	Comercio especializado	16,500
Petróleo y gas	133,597	Productos de consumo	15,180
Armadora	113,258	Vidrio y envases	15,036
Electricidad	89,448	Seguros y fianzas	8,722
Restaurantes	81,126	Química y petroquímica	5,842
Comercio de medicamentos	71,663	Servicios aeroportuarios	2,450
Logística y transporte	No disponible		

Fuente: elaboración propia.

El ranking 2019 incluye la información referente a las empresas del año 2018, tales como ventas, el porcentaje de variación de las ventas con respecto al año anterior y la calificación integral. La visión, la misión, la estrategia y la acción representan cuatro elementos clave de la estrategia de las empresas, siendo la visión y la misión las piedras angulares en los procesos de planeación estratégica de una organización (López-Morales y Ortega-Ridau, 2016). Sin embargo, uno de los principales hallazgos en este trabajo fue encontrar porcentajes muy bajos de empresas que tienen claramente plasmadas en sus sitios web la misión, la visión y los valores tal como lo muestra la figura 2.

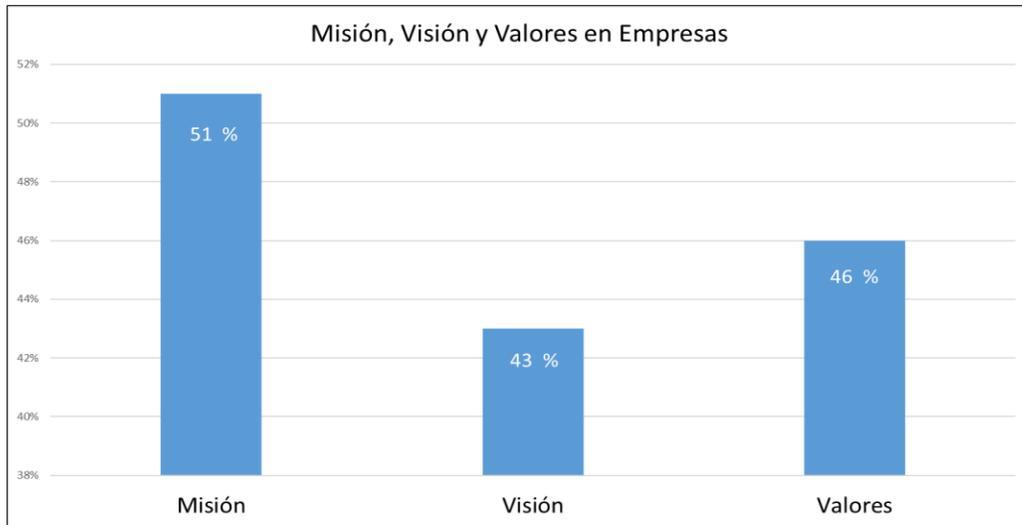


Figura 2. Misión, visión y valores en empresas. Fuente: elaboración propia.

Esto atrae la atención, ya que en prácticamente menos del 50 % de las empresas analizadas para este trabajo, no tienen plasmada en sus sitios web aspectos vitales para la planeación estratégica de las empresas como lo son la misión, visión y valores. Principalmente, en las empresas que si contemplan la misión en sus sitios web, pertenecen a los sectores dedicados a alimentos, servicios financieros y holding tal como lo muestra la figura 3.



Figura 3. Sectores con misión. Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la visión, las empresas que contemplan más tal aspecto en sus sitios web son las de los sectores de alimentos y automotriz y autopartes, como se ve en la figura 4.

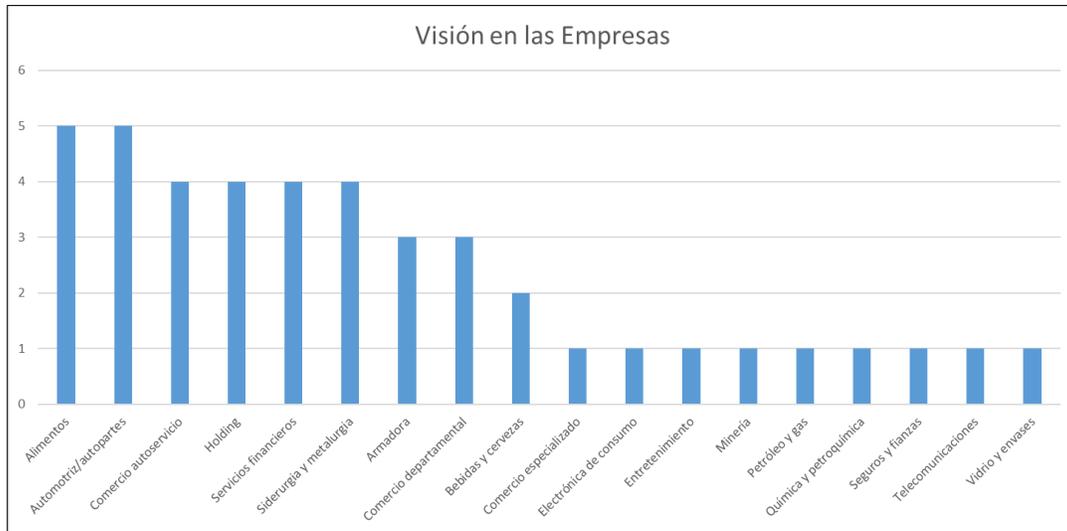


Figura 4. Sectores con visión. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los valores, las empresas de los sectores de holding, automotriz y autopartes y siderurgia y metalurgia, son las que cuentan con mayor número de empresas que si tienen plasmados sus valores en sus sitios web tal como lo muestra la figura 5.

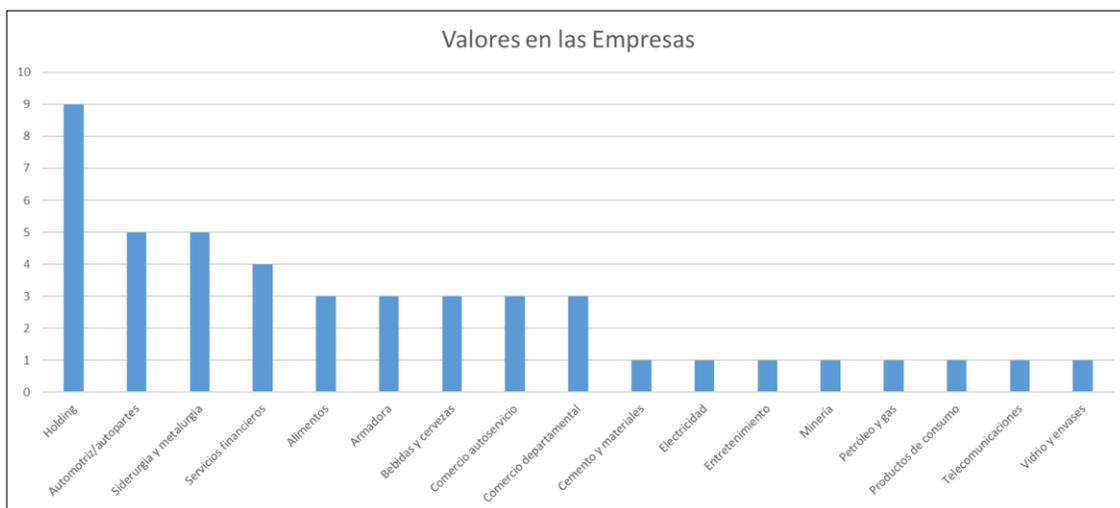


Figura 5. Sectores con valores. Fuente: elaboración propia.

En la figura 6, se puede encontrar el porcentaje de presencia de las dimensiones utilizadas para este trabajo en las misiones de las empresas. Es importante señalar que la dimensión con una mayor presencia en las misiones de las empresas fue la de sociedad o población seguida por medio ambiente, mientras que las dimensiones como cultura, derechos humanos y educación no fueron mencionadas por ninguna de las misiones de las empresas.

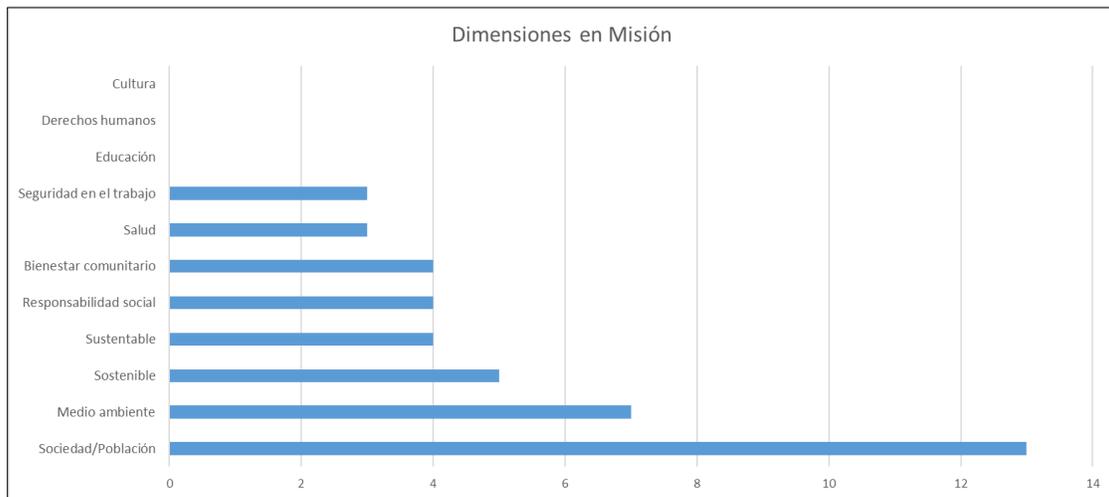


Figura 6. Dimensiones en misión. Fuente: elaboración propia.

En la figura 7, nuevamente la dimensión de sociedad o población es la de más presencia en las visiones de las empresas y nuevamente existen tres dimensiones que no son mencionadas por estas visiones (cultura, derechos humanos y educación), además de salud.

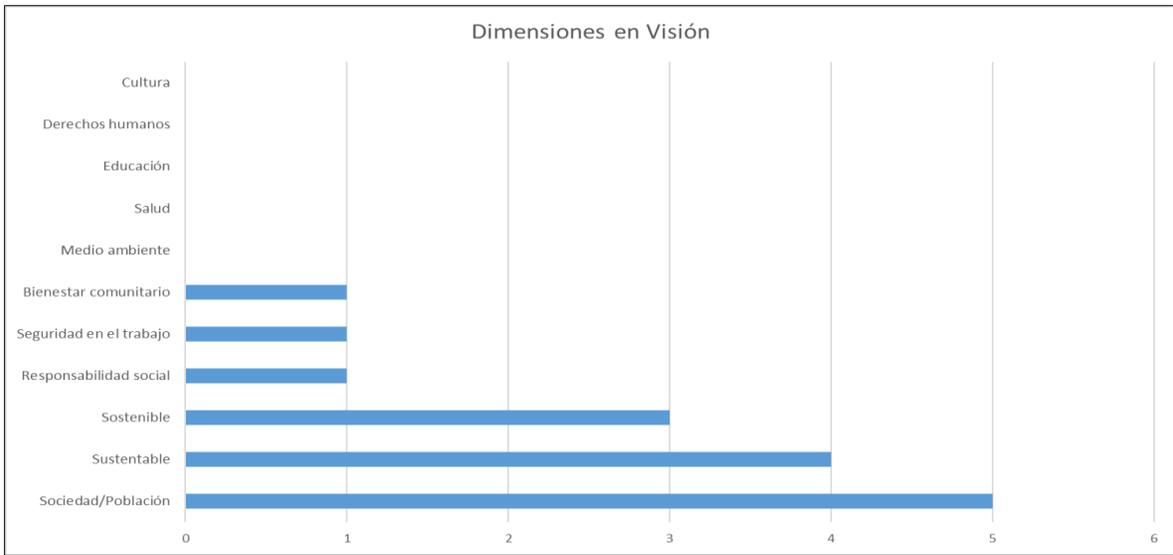


Figura 7. Dimensiones en visión. Fuente: elaboración propia.

En la figura 8, la responsabilidad social es la dimensión que más aparece en los valores expresados por las empresas, y también se presentan nuevamente las dos dimensiones que no han sido mencionadas anteriormente (derechos humanos y educación) además de sostenible y salud.

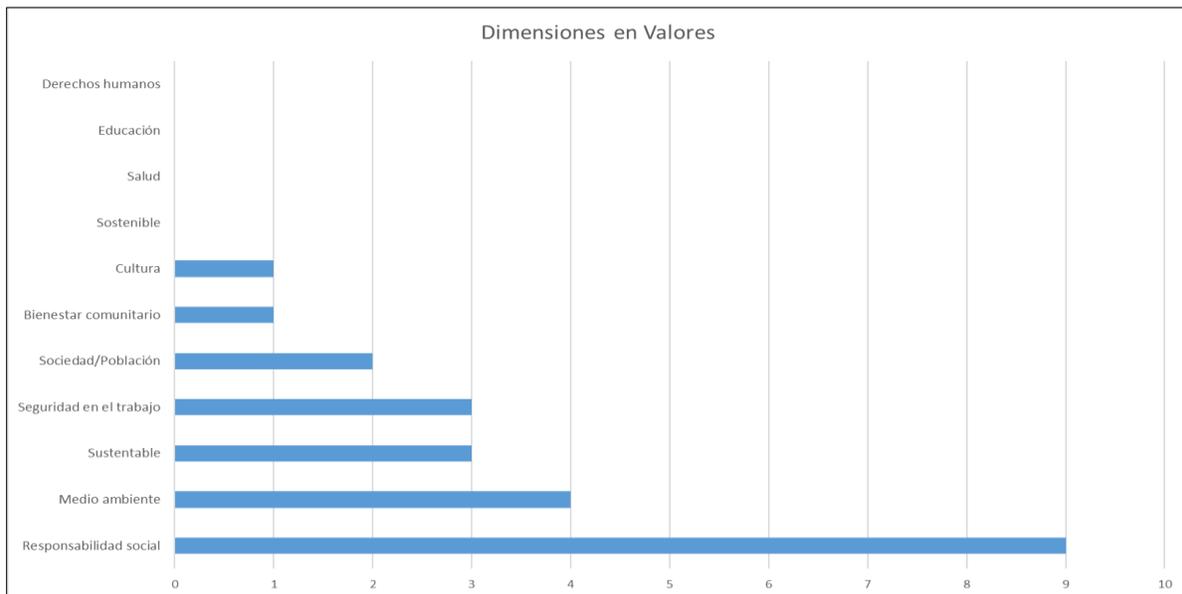


Figura 8. Dimensiones en valores. Fuente: elaboración propia.

De manera general, se puede resumir que la presencia de las dimensiones en los tres elementos de la planeación estratégica de las empresas estudiados en este trabajo (misión, visión y valores) es muy baja, solo existe documentada la presencia de las dimensiones en 81 ocasiones en los tres aspectos mencionados. La de mayor presencia es sociedad o comunidad con 20 menciones seguida de responsabilidad social con 14 menciones y medio ambiente y sustentable con 11 menciones cada una tal como lo muestra la figura 9.

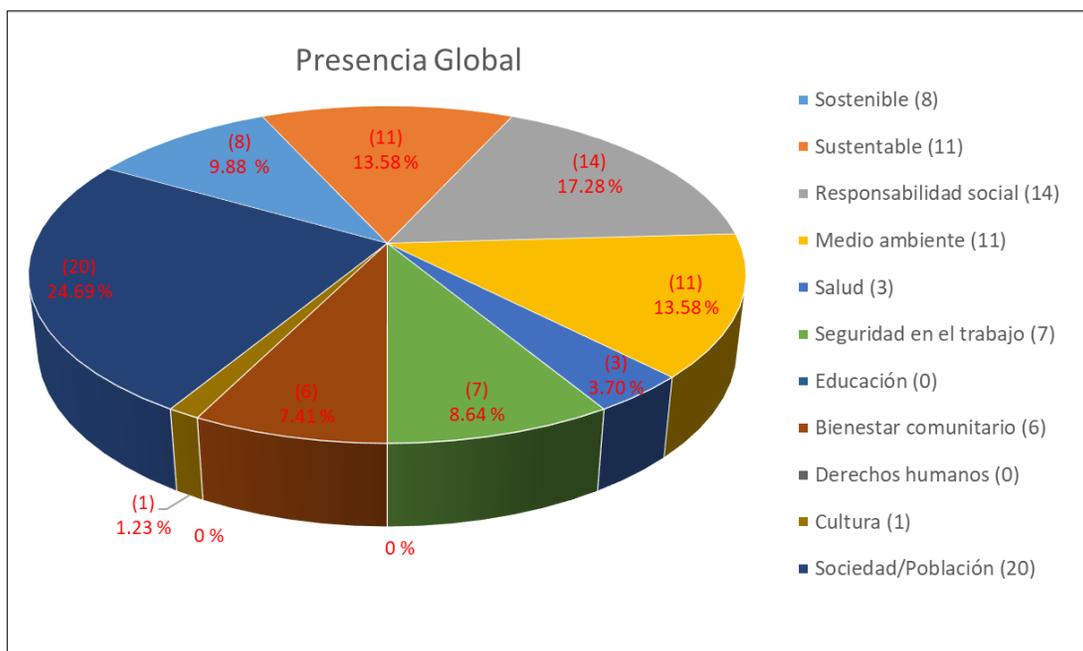


Figura 9. Presencia global de las dimensiones. Fuente: elaboración propia.

Existen empresas que, aunque no tienen integrados los conceptos referentes a la RSE en su misión, visión y valores, no significa que no hagan acciones encaminadas a la RSE, ya que en este estudio, se encontró que de los cien sitios web analizados de las empresas, el 69 % sí cuenta con una sección en dicha página web referente a RSE, en donde presentan las acciones que llevan a

cabo como reforestación de zonas, apoyo a comunidades, apoyo a escuelas de la comunidad, apoyo a sectores vulnerables, incluso, presentan informes de RSE en dichas páginas.

Conclusiones

Uno de los principales hallazgos de este documento muestra que, a pesar de la importancia que actualmente tiene la RSE en la planeación estratégica, en menos de la mitad de las empresas lo expresan explícitamente en su misión, visión y valores, lo cual denotaría un nulo o poco interés por parte de las organizaciones en contemplar a la RSE dentro de la cultura organizacional de la empresa. Otro de las averiguaciones, notorias en este documento, es que la presencia de la RSE en la misión, visión y valores solo se presenta en 3 % de las empresas analizadas (Arca Continental, Altos Hornos de México y Grupo Villacero), es decir que solo estas tres empresas expresan, de manera clara, mediante algunas de las dimensiones antes mencionadas en sus sitios web y solo nueve empresas lo consideran en la misión y visión, lo cual habla de una muy pobre cultura existente en las empresas de México por plasmar la RSE en su planeación estratégica.

Es evidente la falta de la presencia de conceptos relacionados con la RSE en los aspectos concernientes a la planeación estratégica de las empresas en México. Sin embargo, el hecho de no expresar de manera explícita en su misión, visión o valores a la RSE, no implica que las empresas no realicen acciones direccionadas a la RSE, tal es el caso de Grupo Comercial Chedraui, que a pesar de no contemplar a la RSE en su cultura organizacional, las acciones que realiza a través de su fundación, están claramente direccionadas a un compromiso de responsabilidad social como lo son el Liceo de artes y oficios, coordinación con instituciones de salud para apoyo económicamente a personas para el tratamiento de sus enfermedades y entrega de alimentos a personas de escasos recursos. Diversos factores deben de ser los causantes en que dichas acciones no estén plasmadas de manera clara y contundente en la misión, visión y valores de las empresas.

Referencias

- Acosta-Véli, M., Lovato-Torres, S. y Buñay-Cantos, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2): 105-117. doi: <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a8>
- Aldás-Manzano, J., Andreu-Simó, L. y Currás-Pérez, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22: 21-28. doi: <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.09.001>
- Alvarado-Herrea, A. y Schlesinger-Díaz, M. W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108): 37-59. doi: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- Alvardado-Herrera, A., Bigné-Alcaniz, E. y Currás-Pérez, R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27(118): 115-137. doi: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70149-8](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70149-8)
- Brew, Y., Junwu, C. y Addae- Boateng, S. (2015). Corporate social responsibility activities of mining companies: The views of the local community in Ghana. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5: 457-465. doi: <http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2015.56045>
- Calderón-Hernández, G., Álvarez-Giraldo, C. M. y Naranjo-Valencia, J. C. (2011). Papel de la gestión humana en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 27(118): 163-188. doi: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70151-6](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70151-6)
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 268-295. doi: <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2015). *Definición de responsabilidad social*. Recuperado de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Crespo-Razeg, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26(117): 119-130. doi: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70137-6](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70137-6)
- Cuadrado-Ballesteros, B., García-Rubio, R. y Martínez-Ferrero, J. (2015). Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa. *Revista de contabilidad*, 18(1): 20-31. doi: <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.02.003>
- Expansión (2019). *Ranking de empresas en México*. Recuperado de <https://expansion.mx/empresas/2019/06/28/estas-son-las-500-empresas-mas-importantes-de-mexico-2019>
- García-Santos, J. J. y Madero-Gómez, S. M. (2016). La evolución del concepto de responsabilidad social corporativa: revisión literaria. *Conciencia Tecnológica*, (51): 38-46.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1 2): 51-71. doi: <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>.
- Gaytán-Ramírez, M. D. y Flores-Villanueva, C. A. (2018). Factores determinantes en la adopción de prácticas de responsabilidad social empresarial: un análisis sectorial en las franquicias mexicanas. *AD-Minister*, (33): 21-38. doi: <https://doi.org/10.17230/ad-minister.33.2>
- Husted, B. y Allen, D. B. (2006). Corporate Social Responsibility in the Multinational Enterprise: Strategic and Institutional Approaches. *Journal of International Business Studies*, 37: 838-849. doi: [10.1057/palgrave.jibs.8400227](https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400227)
- León, M. D., Baptist, M. V. y Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Forum Empresarial*, 17(1): 31-63. doi: <https://doi.org/10.33801/fe.v17i1.3745>
- Lizcano-Prada, J. y Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 18(34): 119-134. doi: [10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.1/a08](https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.1/a08)
- Lopes de Oliveira-Filho, M. y Moneva-Abadía, J. M. (2013). El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa Petrobrás versus Repsol. *Contaduría y Administración*, 58: 131-167. doi: [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71201-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71201-4)
- López-Morales, J. S. y Ortega-Ridau, I. (2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *Estudios Gerenciales*, 269-277. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.06.005>
- López-Morales, J. S., Ortega-Ridau, I. y Ortiz-Betancourt, I. (2017). Strategies of Corporate Social Responsibility in Latin America: A Content Analysis in the Extractive Industry. *AD-Minister*, (31): 115-135. doi: <https://doi.org/10.17230/ad-minister.31.7>

- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Educativa*, 4, 157-169
- Madero, S. y Navarro, M. (2010). Como se muestra la responsabilidad social en México a través de internet. Un análisis cualitativo. *EsicMarket*. 91-118.
- Maignan, I., Ferrell, O. y Hult, G. T. M. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1): 3-19. doi: <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Mandorran, C. y Garcia, T. (2016). Corporate social responsibility and financial performance: The Spanish case. *Revista de Administración de Empresas*, 56(1): 20-28. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160103>
- Martos-Molina, M. (2011). La responsabilidad social corporativa en la gestión hotelera. *Turismo y Sociedad*, 12: 169.
- Martos-Molina, M. (2018). Responsabilidad social corporativa y turismo. ¿Realidad o Postureo? *Turismo y Sociedad*, 22: 25-44. doi: [10.18601/01207555.n22.02](https://doi.org/10.18601/01207555.n22.02)
- Mercado-Salgado, P. y García-Hernández, P. (2007). La responsabilidad social en empresas del valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23(102): 119-135. doi: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(07\)70005-0](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(07)70005-0)
- Moraima-Campos, M. y Auxiliadora-Mújica, L. (2008). El análisis de contenido: una forma de abordaje metodológico. *Laurus Revista de Educación*. 14(27): 129-144.
- Morán, C., Rodríguez, L., Torres, M., Aguilar, A. y Villalta, M. (2016). Stakeholders, responsabilidad social en Ecuador. *Revista Científica y tecnológica*. 3(2): 21-30. doi: <https://doi.org/10.26423/rctu.v3i2.147>
- Saavedra-García, M. L. (2011). La responsabilidad social empresarial y las finanzas. *Cuadernos de Administración*, 27(46): 39-54. doi: [10.25100/cdea.v27i46.81](https://doi.org/10.25100/cdea.v27i46.81)
- Saldarriaga-Ríos, J. G. (2013). Responsabilidad social y gestión del conocimiento como estrategias de gestión humana. *Estudios Gerenciales*. 29(126): 110-117.
- Sarmiento, N. (2008). ¿Bondad o estrategia? Tejiendo responsabilidad social en el mundo del carbón. *Colombia*, (67): 132-151.
- Tejedor-Estupiñán, J. M. (2015). La responsabilidad social corporativa y su aporte a la economía. *Finanzas y Política Económica*, 7(1): 11-14. doi: <http://dx.doi.org/10.14718/revAnanzpolitecon.2015.7.1.1>
- Volpentesta, J. R. (2012). Las acciones sociales en empresas con responsabilidad social. *Visión de Futuro*, 16(2).
- Wendlandt-Amezaga, T. R., Valdés-Cuervo, A. A., Carlos-Martínez, E. A. y Ochoa-Silva, B. (2015). Grandes organizaciones empresariales en México y Chile: un análisis de perfiles con respecto a sus comunicaciones sobre responsabilidad social. *Cuadernos de Administración*, 31(53): 59-67.