

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3260>

Responsabilidad Social Empresarial y creación de valor en la Bolsa Mexicana de Valores: Impacto del distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR)

Corporate Social Responsibility and value creation in the Mexican Stock Exchange: Impact of the Socially Responsible Company (ESR) distinctive

Ana Cecilia Flores Amador

cecilia-flores@uadec.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0000-7940-040X>

Universidad Autónoma de Coahuila

Monclova – México

Artículo recibido: 19 de diciembre de 2024. Aceptado para publicación: 06 de enero de 2025.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

La responsabilidad social ha tomado relevancia en el sector empresarial como estrategia para crear una ventaja competitiva. En México, las empresas comprometidas con el mejoramiento económico, de la sociedad y el medio ambiente son candidatas a obtener el distintivo de empresa socialmente responsable, el cual agrega valor a la marca. Una de las metas de las empresas es crear valor para los accionistas, incrementando el valor de las acciones, sin embargo, el precio de las acciones en el mercado varía en función de ciertos factores, como la preferencia de los inversionistas hacia las empresas que ofrecen mayores dividendos, la competencia existente con el mercado de bonos, el prestigio de la empresa, la preferencia de los consumidores, entre otros. El objetivo del presente estudio es indagar si el distintivo de responsabilidad social agrega valor a las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, considerando la razón de precio de mercado de una acción a su valor en libros. Se empleó un enfoque cuantitativo, mediante una prueba U de Mann-Whitney, para determinar la diferencia estadística entre empresas reconocidas como socialmente responsables y empresas que no cuentan con el distintivo de responsabilidad social, en función a la razón precio/libros durante el periodo 2023. Como resultado de la investigación se determinó que no existe una diferencia estadísticamente significativa entre los dos grupos de empresas, por lo que contar con el distintivo de responsabilidad social no influye de manera significativa en el precio de mercado de las acciones.


Palabras clave: responsabilidad social, razón precio-libros, creación de valor, acción

Abstract

Social responsibility has gained relevance in the business sector as a strategy to create competitive advantage. In Mexico, companies committed to economic, social and environmental improvement are candidates to obtain the socially responsible company badge, which adds value to the Brand. One of the goals of companies is to create value for shareholders, increasing the value of shares, however, the price of shares in the market varies depending on certain factors, such as the preference of investors towards companies that offer higher dividends, the existing competition with the bond market, the prestige of the company, consumer preference, among others. The objective of this study is to investigate whether the social responsibility badge adds value to companies listed on the Mexican Stock Exchange, considering the ratio of the market price of a share to its book value. A quantitative

approach was used, using a Mann-Whitney U test, to determine the statistical difference between companies recognized as socially responsible and companies that do not have the social responsibility badge, based on the price/books ratio during the period 2023. As a result of the investigation, it was determined that there is no statistically significant difference between the two groups of companies, so having the social responsibility badge does not significantly influence the market price of shares.

Keywords: social responsibility, price-book ratio, value creation, share

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Flores Amador, A. C. (2025). Responsabilidad Social Empresarial y creación de valor en la Bolsa Mexicana de Valores: Impacto del distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (6), 3551 – 3565.
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3260>

INTRODUCCIÓN

La globalización, los tratados comerciales, los avances tecnológicos, la economía a escala, aunado a otros factores, han dado como resultado que las empresas se desarrollen en un mercado sumamente competitivo. La integración económica entre los diversos países del mundo, ya sea por motivos comerciales o financieros, ha impulsado entre las empresas la necesidad de desarrollar ventajas sobre sus competidores, que les permitan no sólo la permanencia en el mercado sino lograr el liderazgo en la industria en que se desarrollan.

Para las empresas lucrativas, la permanencia en el mercado es una consecuencia de la generación de riqueza, siendo en un principio la creación de valor el objetivo primordial. Sin embargo, en las últimas décadas se ha reconocido la importancia del entorno social y ambiental en el que se desarrollan las empresas.

Las organizaciones han establecido objetivos para mejorar el medio ambiente y contribuir a la sociedad, es decir, además de diseñar y llevar a cabo estrategias para generar riqueza, las empresas realizan prácticas de responsabilidad social para alcanzar su compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

METODOLOGÍA

La metodología empleada en este estudio se basó en un enfoque cuantitativo, ya que se recolectó información numérica para probar la hipótesis de la investigación a través de un análisis estadístico, con la finalidad de explicar y predecir el comportamiento de las variables (Hernández et al., 2006). El diseño de la investigación es no experimental ya que las variables analizadas no se manipulan ni se puede ejercer influencia en ellas; además la investigación es transversal debido a que los datos se recopilaron en un solo momento (Gómez, 2006).

La muestra de la investigación es no probabilística, ya que su elección no depende de la probabilidad sino de las características de la misma (Hernández et al. 2006). Se obtuvo el listado de las empresas que cotizan en la BMV, actualmente hay 135 empresas listadas, sin embargo, solamente se obtuvo información de 118 empresas, que representan el 87% del total de empresas listadas (Bolsa Mexicana de Valores, 2024). Posteriormente, se obtuvo la razón precio de mercado a valor en libros de las acciones de cada una de las empresas listadas en bolsa, con fecha de cierre del año 2023 en la plataforma Koyfin, una herramienta de búsqueda de datos de mercado con cobertura global de acciones y estimaciones financieras (Koyfin, 2024). La información obtenida, razón precio de mercado a valor en libros, es considerada como variable de medida de escala, la cual es llamada 'Precio-valor' para efectos de la prueba estadística.

Así mismo, se consultaron las bases de datos que publica el CEMEFI donde se obtuvo el listado de las 1271 pequeñas y medianas empresas y 1040 grandes empresas que en el año 2023 obtuvieron o conservaron el distintivo ESR (CEMEFI, 2024). Cada una de las 118 empresas de la BMV se buscó en las bases de datos del CEMEFI, de acuerdo a esta distinción, las empresas que cotizan en la BMV fueron clasificadas en dos grupos: 56 empresas con distintivo ESR y 62 empresas sin distintivo ESR. Ésta última es la variable de agrupación, para efectos de la prueba estadística llamada 'Distintivo', de medida nominal codificada con valor de 1 para empresas sin distintivo ESR y con valor de 2 para empresas con distintivo ESR.

Se utilizó el programa estadístico SPSS por sus siglas en inglés Statistical Package for the Social Sciences, con el objetivo de evaluar si existen diferencias estadísticas significativas en las distribuciones de los dos grupos analizados. Una vez que se establecieron las características de las dos variables, se realizó el análisis personalizado de la información con una prueba no paramétrica de

muestras independientes, considerando como campo de prueba la variable 'Precio-valor' y como grupo la variable 'Distintivo'.

Como parte del análisis estadístico, se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, una prueba no paramétrica procesada en el programa estadístico mencionado considerando el nivel de significación 0.05 y un intervalo de confianza del 95%. Dado el resultado de la prueba de normalidad de las variables, al tratarse de un análisis de datos no paramétricos, se aplicó la prueba U de Mann-Whitney para comparar las distribuciones de los grupos, con un nivel de significación 0.05 y un intervalo de confianza del 95%, excluyendo los casos con valores perdidos en campos continuos.

DESARROLLO

Creación de valor Precio de mercado a valor en libros

De acuerdo a Besley y Brigham (2001) los administradores de las empresas tienen diversas metas relacionadas con el bienestar de sus empleados, la prosperidad de la comunidad y la sociedad en general, sin embargo, en las empresas lucrativas la meta principal es maximizar la riqueza de los accionistas, la cual se mide de acuerdo al precio actual de mercado de las acciones comunes, por lo que maximizar el precio de mercado de las acciones es la meta principal de la mayoría de las empresas lucrativas.

Ross et al. (2012) considera algunas metas financieras de las empresas, entre las que destacan derrotar a la competencia, maximizar las ventas, minimizar costos, maximizar utilidades, mantener crecimiento de las utilidades constante. Todas estas metas contribuyen a incrementar la rentabilidad de la empresa, sin embargo, menciona específicamente que la meta apropiada del administrador financiero es maximizar el valor de mercado actual de cada acción del capital existente. Es decir, lograr que las acciones alcancen su máximo valor en el mercado.

Además, Besley y Brigham (2001) afirman que las estrategias que maximizan el precio de las acciones comunes de una empresa, generan beneficios a la sociedad. El desarrollo de algunas medidas como instalar plantas eficientes que produzcan mayor cantidad de productos a un costo menor, disminuyen el consumo de materiales y el impacto ambiental. Del mismo modo, actividades como diseñar nuevas tecnologías, productos innovadores, crear empleos y mantener instalaciones en condiciones favorables mantienen el capital humano y generan mejores empleos.

Existen varios indicadores para medir el desempeño de las empresas, como son la rentabilidad sobre el capital, rentabilidad sobre el activo, la utilidad por acción o la razón de precio por acción a utilidades por acción, sin embargo, en esta investigación se analiza el valor de las acciones comunes en el mercado en relación a su valor en libros, ya que este indicador permite analizar la creación de valor enfocada en la maximización de la riqueza de los accionistas, para lo cual se aplican las razones financieras, específicamente la razón de valor de mercado.

Las razones financieras son una herramienta que utilizan los administradores de las empresas para realizar una correcta toma de decisiones, ya que éstas muestran las relaciones que existen entre las cuentas de los estados financieros de las empresas y permiten medir su desempeño con la industria a la que pertenecen. Se clasifican en cinco grupos que son razones de liquidez, razones de rentabilidad, de administración de activos, de administración de deudas y razones de valor de mercado (Besley y Brigham, 2001). Estas razones se usan para ponderar y evaluar el desempeño operativo de una empresa comparando los resultados de la empresa con los de la industria a la que pertenece, y también permite analizar el comportamiento histórico de la razón (Block et al., 2013)

Las razones de valor de mercado relacionan el precio que las acciones tienen en el mercado, con las utilidades que genera la empresa y el valor que estas mismas acciones tienen en libros. Estas razones

pueden ser razón precio a utilidades (P/U), que muestra la cantidad de dólares que los inversionistas están dispuestos a pagar por cada dólar de utilidades actuales, o la razón de valor de mercado a valor en libros (M/L) que indica la manera en que los inversionistas perciben a la compañía. Esta razón indica cuántas veces los inversionistas están dispuestos a pagar el valor en libros de una acción. Una vez que se determina el valor de esta razón financiera, es posible realizar un análisis de tendencias para determinar el comportamiento o bien, comparar la razón con el resultado de otras empresas pertenecientes al mismo tipo de industria (Besley y Brigham, 2001).

Ross et al. (2012) afirman que el valor en libros de las acciones corresponde a un costo histórico, por lo tanto, la razón de valor de mercado a valor en libros compara el valor que las inversiones de la empresa tienen en el mercado con el costo de estas mismas. Si al calcular la razón, el resultado es menor a 1 significa que la empresa no ha logrado crear valor para sus accionistas, por el contrario, si el valor es mayor a 1 significa que la empresa ha logrado crear valor.

Para calcular la razón financiera valor de mercado a valor en libros, en primer lugar, es necesario calcular el valor en libros por acción, el cual se obtiene dividiendo el valor del capital contable común entre el número de acciones comunes que en ese momento se encuentran en circulación. Posteriormente, se calcula la razón de valor de mercado a valor en libros dividiendo el precio de mercado por acción entre el valor en libros por acción. A continuación, se muestran las fórmulas para determinar el valor de mercado a valor en libros (Besley y Brigham, 2001).

$$\text{Valor en libros por acción} = \frac{\text{Capital contable común}}{\text{Número de acciones comunes en circulación}}$$

$$\text{Valor de mercado a valor en libros} = \frac{\text{Precio de mercado por acción}}{\text{Valor en libros por acción}}$$

Responsabilidad Social Empresarial

De acuerdo a Vives y Peinado (2011) la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha desarrollado aceleradamente en las últimas décadas debido a la intensificación de la globalización, el acceso a los medios informativos y las redes sociales, así como el surgimiento de las grandes economías emergentes, donde se ha incrementado relevantemente la producción de bienes y servicios, los cuales, en ocasiones son producidos en condiciones no favorables para los trabajadores o dañando al medio ambiente y que posteriormente se consumen en países desarrollados.

Las grandes empresas han incorporado la RSE como estrategia de negocios como elemento diferenciador para crear una ventaja competitiva de la que resulte un desempeño financiero positivo. Cada vez más estudios, realizados en distintas partes del mundo, comprueban la correlación positiva entre el desempeño económico y financiero y el compromiso de las empresas para realizar actividades socialmente responsables (Cajiga, s.f.).

Existen diversas definiciones del concepto de Responsabilidad social, que aplicada en las empresas recibe el nombre de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La Norma Internacional ISO 26000 la define como la responsabilidad de una organización ante el impacto que ocasiona en la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético que aporte al desarrollo sustentable, abarcando salud y bienestar social, expectativas de las partes interesadas, cumplimiento de la legislación y que

se aplique de acuerdo a la normativa internacional de comportamiento (International Organization for Standardization, 2010).

La Secretaría de Economía (2016) del Gobierno de México, define la RSE como una contribución voluntaria al mejoramiento del entorno social, económico y ambiental con el objetivo de generar una ventaja competitiva y valor añadido.

La Asociación para las Naciones Unidas en España (ANUE, s.f.) define la RSE como el compromiso voluntario que ejercen las organizaciones para mejorar el entorno social, económico y ambiental. Menciona además la transparencia de los inversionistas, códigos de ética, iniciativas sociales y culturales.

García y Duque (2012) afirman que RSE es un compromiso constante de las organizaciones tanto en la generación de riqueza para la empresa como en el desarrollo de estrategias que permitan realizar prácticas responsables con el entorno ambiental, con los trabajadores y la comunidad, en donde se vean beneficiados los diversos agentes de la sociedad que de alguna manera son impactados por las actividades de la empresa.

Por último, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2024) define la RSE como una visión de negocios de las empresas en general, sin importar tamaño, ubicación o industria a la que pertenece, que abarca el respeto a las personas, valores éticos, así como a la comunidad y el entorno ambiental.

Distintivo Empresa Socialmente Responsable

En México, una organización que promueve y reconoce a las empresas que realizan prácticas socialmente responsables es el CEMEFI, que otorga un distintivo a las empresas que cumplen ciertos requisitos y que demuestran realizar actividades de responsabilidad social. El acreditar esta distinción podría ser una estrategia para tener un mayor prestigio y por consiguiente, la preferencia de los consumidores e incluso la preferencia de nuevos inversionistas.

El CEMEFI fue creado en 1988, formado por organismos, fundaciones, empresas y personas comprometidas a generar un cambio social de manera colaborativa, con el propósito de promover la responsabilidad y activar a los ciudadanos para generar valor social promoviendo los programas de RSE, así como los beneficios que éstos proveen.

Entre sus principales acciones está el contribuir al fortalecimiento tecnológico de las organizaciones de la sociedad civil para que accedan a productos y servicios tecnológicos; otorga el reconocimiento Caracol de Plata a las mejores campañas de publicidad social de Iberoamérica creadas por agencias de publicidad, medios de comunicación y estudiantes universitarios, motivando a tener una mayor participación en la difusión de mensajes de beneficio social; generar un espacio de vinculación para las fundaciones y empresas con el objetivo de fortalecer sus acciones promoviendo alianzas y generando conocimiento en la materia; crear sinergias entre los ciudadanos y las organizaciones civiles para fomentar el voluntariado en México (CEMEFI, 2024).

Una de las principales funciones del CEMEFI es reconocer a las empresas socialmente responsables en México otorgando el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR), a través de una convocatoria para las empresas interesadas en medir el nivel de sus prácticas de RSE con las empresas del sector al que pertenecen en el entorno ambiental, social y de gobernanza (CEMEFI, 2024).

De acuerdo a la base de datos de 2023 del CEMEFI, un total de 2311 empresas pequeñas, medianas o grandes obtuvieron el distintivo ESR, el cual está referenciado con la legislación nacional y normas internacionales y contempla la revisión de evidencias del cumplimiento de responsabilidad social y sustentabilidad de las empresas privadas, con el objetivo de otorgar un distintivo de valor social que la

diferencia de otras empresas. Con esta distinción, el CEMEFI impulsa a las empresas a realizar acciones socialmente responsables que impacten positivamente al entorno social y ambiental (CEMEFI, 2024).

El obtener la distinción de ESR, otorga a las empresas diversas ventajas, entre las que destacan mejorar la imagen pública y la percepción de la empresa en relación a su entorno, fomentar el consumo de productos ligados al cuidado del medio ambiente y a sociedad, fortalecer el capital humano, incrementar la riqueza de los accionistas, ya que genera confianza para los grupos de inversión que se enfocan en empresas sustentables (CEMEFI, 2024).

La Responsabilidad Social Empresarial y el desempeño financiero

(Block et al. 2013) afirman que es posible maximizar la riqueza de los accionistas si la empresa realiza actividades de responsabilidad social, adoptando políticas que maximicen los valores de mercado, la empresa atrae capital, fuentes de empleo y beneficios a la comunidad.

Las empresas desarrollan estrategias para generar riqueza, crear valor para sus accionistas y simultáneamente, realizan actividades para cumplir su compromiso con la sociedad y el entorno ambiental, impulsar acciones que beneficien a la sociedad y que disminuyan el impacto con el medio ambiente representan un costo, por consiguiente, disminuyen la utilidad, lo cual podría interpretarse como una desventaja frente a las empresas que no son socialmente responsables, sin embargo, en diversas investigaciones se ha comprobado que el compromiso de responsabilidad social genera beneficios financieros en las empresas (Besley & Brigham, 2001). A continuación, se mencionan brevemente algunas investigaciones relacionadas con el tema de responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero de las empresas.

Alonso et al. (2010) analizó el desempeño financiero de las empresas que cotizan en Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y que cuentan con el distintivo de responsabilidad social, durante el periodo de 2001 al 2009, analizando en total 20 empresas, que en su momento conformaban el 15% del total de empresas que cotizaban en la Bolsa. Dicha investigación arrojó como resultado una relación positiva entre la obtención del distintivo y algunos indicadores de desempeño financiero, como son la rentabilidad sobre activos, rentabilidad sobre capital, utilidades por acción y la razón de precio de mercado a valor en libros.

Reséndiz & Rodríguez (2015) analizó la situación de las 941 empresas que contaban con el distintivo de responsabilidad social durante el periodo de 2001 a 2014 y la situación de 43 empresas que contaban con el distintivo y además cotizaban en la BMV, encontrando que el comportamiento de las empresas no muestra una tendencia constante en relación con la acreditación del distintivo de responsabilidad social. Como conclusión afirman que el compromiso de responsabilidad social es importante para las empresas ya que facilita el acceso a financiamientos y menores costos de capital.

Méndez et al. (2019) realizó una investigación abarcando el periodo 2012 a 2016 para determinar si existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el tamaño de las empresas, el desempeño financiero y el nivel de deuda tanto en México como en Brasil, dando como resultado una relación positiva entre las variables en México, sin embargo, no encontró ninguna relación entre las variables en Brasil.

Para clasificar a las empresas como socialmente responsables o sustentables, además del distintivo de responsabilidad social, se cuenta con la opción de analizar a las empresas con base en los índices sustentables. Morales et al. (2019) evaluó la rentabilidad de las empresas sustentables que cotizan en el índice IPC-S a través del precio de la acción, comparando con la rentabilidad de las empresas que cotizan en el Índice de Precios y Cotizaciones (IPyC) de la BMV, durante el periodo de 2011 a 2019,

encontrando como resultado que el rendimiento de las empresas que cotizan en el índice sustentable es mayor al rendimiento de las empresas que cotizan en el IPyC.

Macías et al. (2020) revisó los beneficios de mantener un portafolio que invierte tanto en acciones de un índice de mercado como en acciones de una inversión socialmente responsable, diversificando en México y Estados Unidos, llegando a la conclusión de que sobreponderar en acciones de inversión socialmente responsable genera mejores resultados en términos de eficiencia media-varianza en ambos países, demostrando que si se da preferencia a la inversión socialmente responsable, en comparación a una cartera convencional no disminuye la rentabilidad.

Monzón (2020) comparó el precio de las acciones de las empresas sustentables y de las no sustentables que durante el periodo de 2015 a 2019 cotizaban en la BMV, aplicando una diferencia de medias independientes encontró como resultado que el rendimiento del precio de las acciones de empresas sustentables es superior al rendimiento del precio de las empresas que no lo son.

Mgammal & Al-Matari (2022) examinaron el efecto de la publicación de los informes sustentables sobre las decisiones de inversión y la relación precio acción, además analiza si afecta indirectamente la relevancia del valor de las variables financiero contables durante el periodo 2014 a 2018 en los bancos de Arabia Saudita, como resultado encontró que los informes de sustentabilidad son considerados como beneficios para los inversionistas, ya que éstos aprecian la información adicional y complementaria, por lo que considera que la divulgación de información sustentable ha tenido un efecto positivo en el precio de las acciones.

Existen diversas investigaciones que analizan el tema de responsabilidad social empresarial y buscan explicar la relación que existe entre la aplicación de prácticas de responsabilidad social y el desempeño financiero de las empresas en diversos países del mundo. Sin embargo, la relación entre un tema y otro no está del todo definida, por lo que esta investigación contribuye al conocimiento del impacto de la Responsabilidad Social Empresarial sobre el precio de las acciones en el mercado, considerando solamente empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores durante el periodo 2023 con base en la razón financiera valor de mercado a valor en libros, planteando las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis 1

Existe una diferencia estadística entre las empresas que obtuvieron el distintivo ESR y las empresas que no lo tienen, en función a la razón de precio de mercado de la acción a valor en libros.

Hipótesis nula

No existe una diferencia estadística entre las empresas que obtuvieron el distintivo ESR y las empresas que no lo tienen, en función a la razón de precio de mercado de la acción a valor en libros.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los dos grupos de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, clasificados de acuerdo a la acreditación del distintivo de responsabilidad social sobre las cuales se calculó la razón Precio de mercado a valor en libros durante el año 2023, que se estudian a lo largo de la investigación:

Tabla 1

Empresas que cotizan en BMV que cuentan con distintivo ESR en 2023E

CLAVE EMISORA	CLAVE EMISORA
1 SPORT	29 ALEATIC
2 GAP	30 PINFRA
3 OMA	31 RLH
4 VOLAR	32 VINTE
5 POSADAS	33 FRES
6 WALMEX	34 PE&OLES
7 ALSEA	35 LAB
8 ASUR	36 JAVER
9 BIMBO	37 GIGANTE
10 GCARSO	38 INVEX
11 CERAMIC	39 BBVA
12 GMXT	40 CEMEX
13 KOF	41 MEGA
14 AC	42 AUTLAN
15 ELEKTRA	43 AXTEL
16 AGUA	44 GPH
17 FEMSA	45 COLLADO
18 GPROFUT	46 AZTECA
19 IDEAL	47 FINDEP
20 GCC	48 GMD
21 MFRISCO	49 HOTEL
22 HERDEZ	50 NEMAK
23 GNP	51 ARA
24 R	52 CADU
25 PASA	53 CONVER
26 GFNORTE	54 TLEVISA
27 SRE	55 CTAXTEL
28 BBAJIO	56 GICSA

Fuente: Elaboración propia con información de la Bolsa Mexicana de Valores y el Centro Mexicano para la Filantropía.

Tabla 2

Empresas que cotizan en BMV que no cuentan con distintivo ESR en 2023

CLAVE EMISORA	CLAVE EMISORA
1 KIMBER	32 TRAXION
2 BEVIDES	33 MINSA
3 DINE	34 GAV
4 CMOCTEZ	35 HOMEX
5 CMR	36 KUO
6 GRUMA	37 ICH
7 LASITE	38 TS
8 GBM	39 LIVEPOL
9 Q	40 FINAMEX
10 SITES1	41 PV
11 BOLSA	42 ACCELSA
12 LAMOSA	43 ACTINVR
13 AMX	44 CYDSASA
14 VALUEGF	45 GISSA
15 VISTA	46 SORIANA
16 CIE	47 RCENTRO
17 CHDRAUI	48 PLANI
18 FRAGUA	49 POCHTEC
19 GMEXICO	50 GFMULTI
20 MEDICA	51 ALPEK
21 CUERVO	52 CULTIBA
22 ALFA	53 VITRO
23 SIMEC	54 PROCORP
24 LACOMER	55 HCITY
25 ANB	56 CIDMEGA
26 GFINBUR	57 URBI
27 ARISTOS	58 TEAK
28 ORBIA	59 TMM
29 ALTERNA	60 VASCONI
30 GENTERA	61 CREAL
31 VESTA	62 UNIFIN

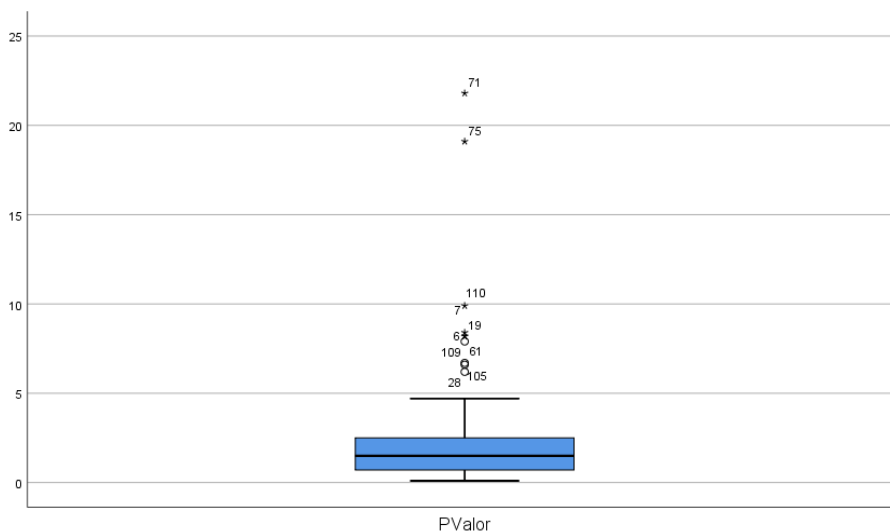
Fuente: Elaboración propia con información de la Bolsa Mexicana de Valores y el Centro Mexicano para la Filantropía.

Prueba de normalidad

La hipótesis para la prueba de normalidad se planteó de acuerdo con Pizarro et al. (2024), para determinar si la variable razón precio de mercado a valor en libros presenta una distribución normal se planteó una segunda hipótesis alternativa: “las variables de la investigación presentan una distribución normal”, teniendo como hipótesis nula: “las variables de la investigación no presentan una distribución normal”. Se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para la variable razón precio de mercado a valor en libros. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Gráfico 1

Diagrama de caja



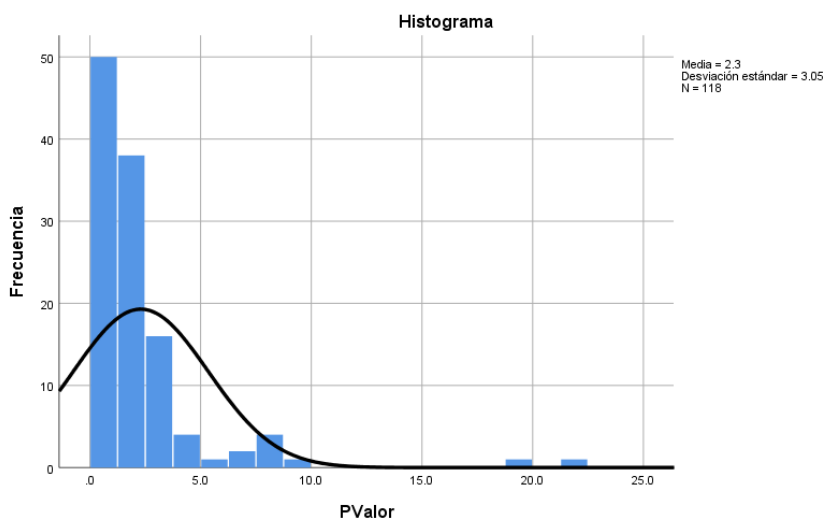
Fuente: Elaboración propia mediante paquete estadístico SPSS.

En el diagrama la mediana divide a la caja en dos partes iguales, sin embargo la longitud de los bigotes no son iguales, por lo que la distribución es asimétrica. Se observan valores atípicos en la parte superior del diagrama, por lo cual, la distribución de los valores altos es más extrema que la distribución de los valores bajos.

El 75% de los datos presenta valores bajos. El 25% de los datos presenta valores altos, así mismo la distribución presenta una gran cantidad de valores altos extremos, lo que demuestra que los datos obtenidos en la investigación no son normales.

Gráfico 2

Histograma de variable Pvalor



Fuente: Elaboración propia mediante paquete estadístico SPSS.

Al realizar la prueba de normalidad a la variable Precio-valor se observa una asimetría de 4.115, lo cual indica una distribución de valores sesgada a la derecha, es decir, que la distribución de los valores altos es más extrema que la distribución de los valores bajos. Así mismo, se obtuvo como resultado la curtosis de 21.259, mucho mayor a la distribución normal de 3, lo que indica que la distribución tiene una gran cantidad de valores extremos.

Dado que la aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov en la variable razón precio mercado a valor en libros da como resultado que el valor de significancia es "0.000", menor a 0.05, aunado a los valores de asimetría y de curtosis, se rechaza la hipótesis alternativa de normalidad y se acepta la hipótesis nula de normalidad, demostrando que los datos obtenidos en la investigación no son normales, motivo por el cual posteriormente, se aplicó una prueba no paramétrica.

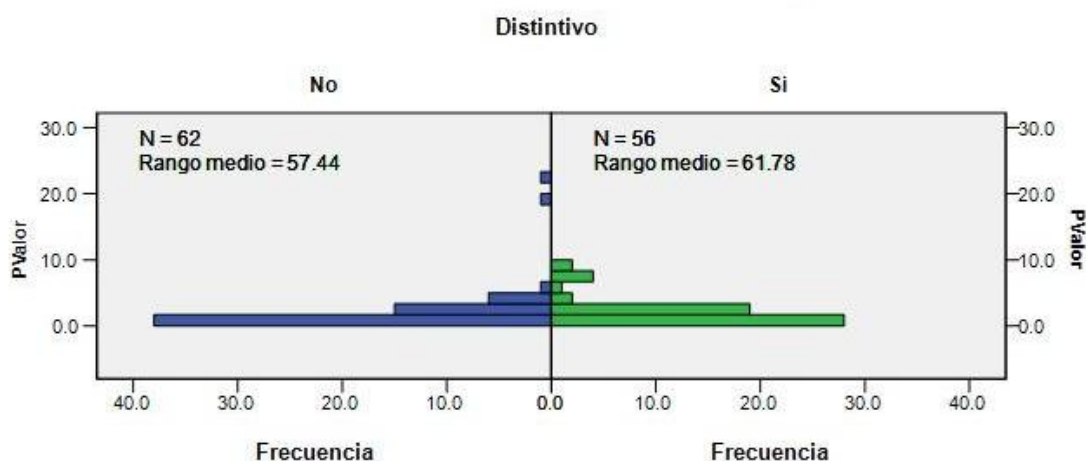
Prueba no paramétrica

De acuerdo con Farías & Luevanos (2023), una vez que se demostró que los datos de la investigación no son normales, es necesario realizar una prueba no paramétrica, debido a que trabaja con datos ordinales sin importar la distribución de la muestra a contrastar. Se aplicó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney a las variables 'Precio-valor' y 'Distintivo' para determinar la diferencia estadística entre empresas reconocidas como socialmente responsables y empresas que no cuentan con el distintivo de responsabilidad social, en función a la razón precio/libros, planteando una tercer hipótesis alternativa: "La distribución de la variable Precio-valor no es la misma entre las categorías de la variable Distintivo", teniendo como tercer hipótesis nula: "La distribución de la variable Precio-valor es la misma entre las categorías de la variable Distintivo".

Al aplicar la prueba U de Mann-Whitney se obtuvo el siguiente resultado:

Gráfico 3

Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes



Fuente: Elaboración propia mediante paquete estadístico SPSS.

El gráfico 3 muestra la distribución de los datos de los dos grupos analizados. En ambos grupos se observa una mayor concentración de datos en los valores inferiores, y a medida que el valor se incrementa, la concentración de datos disminuye. Los dos grupos presentan resultados atípicos en los valores superiores. Además, el grupo que no cuenta con el distintivo de responsabilidad social presenta valores atípicos extremos en el nivel superior de la gráfica.

La aplicación de la prueba U de Mann-Whitney da como resultado que el valor de significancia es "0.488", mayor al nivel típico de significancia de 0.05, por lo que no hay evidencia estadística significativa para determinar que hay una diferencia en la distribución de las variables entre los grupos, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, demostrando que no existe diferencia en la distribución de los valores entre los grupos analizados.

A pesar de que la teoría indica que el tener la acreditación de ESR, agrega prestigio y valor a la empresa obteniendo la preferencia de los consumidores y de los inversionistas por considerarse una empresa que se prepara para el futuro afrontando los problemas sociales y de medio ambiente, el resultado de la prueba U de Mann-Whitney presenta un valor de significancia de .488, el cual es mayor al nivel típico de significancia de 0.05, lo que indica que no hay diferencia estadística significativa en la razón de precio de mercado de una acción a su valor en libros de las empresas de la BMV que acreditaron el distintivo ESR durante el 2023 y las empresas de la BMV que no cuentan con dicho distintivo. El valor de significancia 0.488 sugiere que, de observarse alguna diferencia entre los dos grupos, ésta se debe al azar y no a una diferencia real de las poblaciones mostradas.

CONCLUSIÓN

Las investigaciones que se han realizado con el objetivo de encontrar la relación entre las actividades socialmente responsables y el buen desempeño financiero de las empresas son variadas. En la literatura consultada, las investigaciones de años anteriores presentan como resultado un efecto positivo entre el compromiso de las empresas realizando prácticas socialmente responsables y el desempeño financiero en diversos indicadores. Esto se presenta en la mayoría de las publicaciones. Sin embargo, de acuerdo al análisis realizado en la presente investigación con información del 2023, el resultado indica que la acreditación del distintivo ESR no tiene influencia significativa en el precio de las acciones de las empresas que cotizan en la BMV, según el resultado de la prueba U de Mann-Whitney.

Durante el 2023, la acreditación del distintivo ESR no ejerce influencia significativa en la razón de valor de mercado a valor en libros de las acciones de empresas que cotizan en la BMV. El hecho de que el resultado del análisis difiera de la teoría probablemente se debe a que existen diversos factores que afectan el precio de las acciones, por ejemplo, la situación política de un país, variables macroeconómicas, el prestigio de la empresa, la preferencia de los consumidores, expectativas futuras de los inversionistas, etc. Adicionalmente, es necesario recordar que las actividades de responsabilidad social más que un costo, son una inversión, por lo que los beneficios que ésta genera pueden presentarse en años futuros.

Es importante mencionar que como base para determinar si las empresas son socialmente responsables o no, se considera la acreditación del distintivo ESR, pudiendo diferir el resultado si se considera como base la participación de las empresas en el índice sustentable de la BMV, quedando esta línea para investigaciones futuras. Así mismo, el hecho de que una empresa no tenga el distintivo ESR no significa que esté negada a la sustentabilidad o que no realice actividades socialmente responsables.

REFERENCIAS

Alonso Almeida, M. D., Rodríguez García, M. D., Cortez Alejandro, K. A., & Abreu Quintero, J. L. (2010). La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: un análisis en empresas mexicanas que cotizan en la bolsa. *Contaduría y administración*, 57(1), 53-77. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000100004&lng=es&tlng=es.

Asociación para las Naciones Unidas en España. (s.f.). La Responsabilidad social. <https://www.anue.org/es/responsabilidad-social/>

Besley, S. & Brigham, E. (2001). *Fundamentos de Administración Financiera* (12 ed.). McGraw Hill.

Block, S.; Hirt, G. & Danielsen, B. (2013). *Fundamentos de Administración Financiera* (14 ed.). McGraw Hill.

Bolsa Mexicana de Valores (2024). Empresas listadas. <https://www.bmv.com.mx/es/emisoras/informacion-de-emisoras>

Cajiga Calderón, J. F. (s.f.). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Centro Mexicano para la Filantropía. <https://www.cemefi.org/centrodedocumentacion/1426.pdf>

Centro Mexicano para la Filantropía. (2024). Empresas acreditadas. <https://esr.cemefi.org/publicacion>

Farías Montemayor, O. M., & Luevanos Rojas, A. (2023). Comparación entre conocimientos teóricos y prácticos del personal sindicalizado y no sindicalizado en siderúrgica coahuilense. *Revista San Gregorio*, 1(56), 14–32. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i56.2400>

García Solarte, M. y Duque Ceballos, J.L. (2012). Gestión humana y responsabilidad social empresarial: un enfoque estratégico para la vinculación de prácticas responsables a las organizaciones. *Libre Empresa*, 9(1), 13–37. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2012v9n1.2965>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1a ed). Editorial Brujas.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4a ed). McGraw-Hill.

International Organization for Standardization (2010). Guía de responsabilidad social ISO 26000. <https://americalatinagenera.org/wp-content/uploads/2014/09/U4ISO26000.pdf>

Koyfin (2024). Comprehensive financial data analysis. <https://www.koyfin.com/>

Macías Trejo, L. G., López Herrera, F. & de la Torre Torres, O. V. (2020). La eficiencia media-varianza de un portafolio sobreponderado en acciones socialmente responsables de México y Estados Unidos. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 91-99. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3476>

Méndez Sáenz, A. B., Rodríguez García, M. D. & Cortez Alejandro, K. A. (2019). Factores determinantes de la Responsabilidad Social Empresarial. Caso aplicado a México y Brasil. *Análisis económico*, 34(86), 197-217. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-66552019000200197&script=sci_arttext

Mgammal, M. H. & Al-Matari, E. M. (2022). Sustainability report disclosure moderating effect on investment decision, financial accounting variables and share price relationship: A case of Saudi Arabia. *Contaduría y Administración*, 67 (3), 210-237.

Monzón Citalán, R. E. (2020). Rendimientos de las empresas sustentables en la bolsa de valores: El caso de la BMV. *Un espacio para la ciencia*, 3(1), 49-70. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4294839>

Morales Castro, A., Santiesteban, J. F., & Monzón Citalán, R. (2019). Invertir en empresas con criterios ASG no significa renunciar a la rentabilidad. *Un espacio para la ciencia*, 2(1), 103-130. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4521622>


Pizarro Vásquez, A. V., Farias Montemayor, O. M., Romero Montemayor, S. R., & Costilla Liñán, E. L. (2024). La brecha generacional y su impacto en la conducta de estudiantes en educación. *Revista San Gregorio*, 1(59), 45–54. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i59.3212>

Reséndiz Prado, A. N. & Rodríguez García, M. D. (2015). Responsabilidad social empresarial... ¿beneficio real de las empresas o solo cuestión de moda?.. Repositorio Institucional UANL. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/17223>

Ross, S.; Westerfield, R. & Jaffe, J. (2012). *Fundamentos de Finanzas Corporativas* (9 ed). McGraw Hill

Secretaría de Economía. (2016). Responsabilidad social empresarial. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial-32705>

Vives, A. y Peinado, E. (2011). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .