

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3330>

Relación de la responsabilidad social empresarial con variables estratégicas en microempresas de servicios en Tierra Blanca, Veracruz, México

Relationship of corporate social responsibility with strategic variables in microenterprises of services in Tierra Blanca, Veracruz, México

Liliana Fuentes Rosas

liliana.fuentes@itstb.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-7285-5169>

Tecnológico Nacional de México / ITS de Tierra Blanca

Tierra Blanca – México

Anibal Gaudencio López Cabrera

Anibal.lopez@itstb.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-7439-8715>

Tecnológico Nacional de México / ITS de Tierra Blanca

Tierra Blanca – México

Luis Mizraim Hernández Mendoza

luis.hernandez@itstb.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1714-7714>

Tecnológico Nacional de México / ITS de Tierra Blanca

Tierra Blanca – México

Artículo recibido: 09 de enero de 2025. Aceptado para publicación: 23 de enero de 2025.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen


Lograr un mundo sostenible es una de las urgencias que convocan a las naciones y el papel que juegan las empresas en las estrategias a favor de ello es importante ya que constituyen una fuente de crecimiento y desarrollo económico, empleo e innovación. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) constituye una estrategia, asumida voluntariamente por las empresas, para responder a las exigencias de sus grupos de interés. El objetivo de la investigación fue analizar la relación entre responsabilidad social empresarial y tres variables estratégicas: innovación, desempeño y éxito competitivo en las microempresas de servicios en la ciudad de Tierra Blanca, Veracruz, México. El estudio es descriptivo, de corte transversal; con enfoque cuantitativo no experimental (observacional). Los autores aplicaron un instrumento a una muestra de 253 microempresas de servicios, integrado por 52 ítems con escala Likert y fiabilidad por encima de 0.900 dada por el alfa de Cronbach y el omega de McDonald. Los resultados presentan una relación entre RSE e Innovación de $r_s = 0.670$ y $p < 0.01$; una relación entre RSE y desempeño de $r_s = 0.617$ y $p < 0.01$; una relación entre RSE y éxito competitivo de $r_s = 0.688$ y $p < 0.0$. Se concluye que la Responsabilidad Social Empresarial tiene una relación directamente proporcional y positiva con la innovación, el desempeño y el éxito competitivo en las microempresas de servicio de Tierra Blanca. Estos resultados abonan a la evidencia empírica sobre las ventajas que las empresas obtienen al apostar por la RSE.

Palabras clave: microempresas, responsabilidad social empresarial, servicios

Abstract

Achieving a sustainable world is one of the urgencies that summon nations and the role that companies play in strategies in favor of it is important since they constitute a source of growth and economic development, employment and innovation. Corporate Social Responsibility (CSR) is a strategy, voluntarily assumed by companies, to respond to the demands of their stakeholders. The objective of the research was to analyze the relationship between corporate social responsibility and three strategic variables: innovation, performance and competitive success in micro-service enterprises in the city of Tierra Blanca, Veracruz, Mexico. The study is descriptive, cross-sectional; with a non-experimental quantitative approach (observational). The authors applied an instrument to a sample of 253 micro-service enterprises, consisting of 52 items with a Likert scale a reliability above 0.900 given by Cronbach's alpha and McDonald's omega. The results show a relationship between CSR and innovation of $r_s=0.670$ and $p<0.01$; a relationship between CSR and performance of $r_s=0.617$ and $p<0.01$; a relationship between CSR and competitive success of $r_s=0.688$ and $p<0.01$. It is concluded that Corporate Social Responsibility has a directly proportional and positive relationship with innovation, performance and competitive success in the micro-service companies of Tierra Blanca. These results contribute to the empirical evidence on the advantages that companies obtain by betting on CSR.

Keywords: microenterprises, corporate social responsibility, services

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

Cómo citar: Fuentes Rosas, L., López Cabrera, A. G., & Hernández Mendoza, L. M. (2024). Relación de la responsabilidad social empresarial con variables estratégicas en microempresas de servicios en Tierra Blanca, Veracruz, México. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (1), 205– 215. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3330>

INTRODUCCIÓN

En el mundo, desde hace varias décadas atrás, se ha hecho necesario, y a veces urgente, que el desempeño de las organizaciones contribuya a ofrecer mejores condiciones de vida a los seres vivos abonando así a la tan deseada sostenibilidad. La sostenibilidad es un constructo que busca un equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales, garantizando una calidad de vida para las generaciones venideras (Miranda et al., 2022).

Ante tal desafío, la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible contempla acciones para alcanzar 17 objetivos a través de soluciones multidisciplinarias contemplando varios actores; dentro de esos actores aparecen las empresas que son parte fundamental de la economía (ONU, 2015). Ante tal panorama y tales expectativas, la gestión de las organizaciones se ha visto obligada a incluir en su estrategia actividades en pro de la sociedad partiendo de la relación que tiene con el entorno y los grupos de interés además de atender a las políticas, tanto locales como mundiales, sobre los impactos sociales, ambientales y económicos que como consecuencia de su quehacer fueran necesario atender (Muñoz et al., 2020) y en ese marco es donde la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene su aplicación.

La RSE tiene la facultad de ser un modelo flexible, aplicable a todo tipo de organización, sin restricción de giro o sector en que se desarrolle, tamaño o país (Ormaza et al., 2020) a través de ella se mide la contribución de la empresa con el desarrollo sostenible buscando soluciones ante los impactos negativos, consecuencia de la globalización (Camacho, 2015). Los orígenes de la RSE datan de hace más de un siglo. Un evento que se considera su punto de partida fue a finales del siglo XIX, durante la revolución industrial, cuando inversores acaudalados y con inspiración religiosa hicieron donaciones humanitarias y sociales que fueron catalogadas como filantropía empresarial; desde entonces la RSE ha evolucionado adquiriendo importancia.

Si bien es cierto que la RSE es una práctica voluntaria en las organizaciones, Redondo y Jimeno (2012) identifican dos motivaciones en su implementación; una relacionada con la ética que propone un equilibrio entre los objetivos económicos de la empresa y las cuestiones sociales y ambientales que impactan; la otra motivación asociada al beneficio que ofrece la RSE al contribuir con el crecimiento y rentabilidad de la empresa.

La definición de Responsabilidad Social Empresarial está en constante evolución, por lo que, en la literatura existen múltiples abordajes teóricos, conceptuales y metodológicos (Niño y Cortés, 2018) que originan para su evaluación, normas, guías de aplicación e indicadores (Fombrún et al., 2015; Ponzi et al., 2011). Una de las definiciones con mayor auge es la enunciada por la Comisión de las Comunidades Europeas (CCE) en 2001 y que a la letra dice:

Es un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. (CCE, 2001, p.4)

De acuerdo con Bekele et al., (2012) la RSE expresa la relación entre empresa y sociedad; dicha relación se conceptualiza en cuatro dimensiones: económica, legal, ética y responsabilidades filantrópicas. La económica con el objetivo de lograr ganancias sin afectación negativa a los grupos de interés; la legal enfocada al respeto de las diversas leyes y regularizaciones gubernamentales; la ética con objetivo de

evitar acciones que vayan en detrimento de la dignidad social y la de responsabilidades filantrópicas respondiendo de manera voluntaria a las demandas sociales.

La implementación de la RSE en las empresas toma fuerza debido a que no solamente contribuye con el objetivo de sostenibilidad, sino que también, se ha demostrado que favorece la imagen y reputación de la empresa y al respecto Jaimes et al., (2021) advierten que la implementación no debiera reducirse a mejoramiento de imagen sino que debe ser una labor que vaya más allá, que las empresas que ostentan el distintivo RSE sean dignas representantes de tal reconocimiento que apliquen y practiquen los preceptos y como consecuencia obtengan los beneficios.

La empresa, cuyo concepto hace alusión a una unidad económica con fines de lucro y que cuenta con diversos tipos de capital para generar producto de bienes o servicios (Crespo, 2010) además de contribuir a la generación de riqueza y empleo, ser agente de cambio, generadora de ideas que en conjunto impulsan el desarrollo de un país y constituye un factor clave para el dinamismo de la economía (Méndez y Gómez, 2017). La clasificación de las empresas suele diferir de país a país, aunque en términos generales se considera como criterio principal el número de trabajadores y como criterio complementario el total de ventas anuales. De acuerdo con la categorización del Tratado Comercial de México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) las microempresas son aquellas cuyos empleados no rebasan los 10, las pequeñas empresas son las que emplean de 11 a 50 personas y las medianas, 51 a 250 personas.

En México, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) son el grupo al que pertenecen más del 99.8 % de las empresas en el país. Las MIPyMES mexicanas son el motor de la economía nacional generando el 52 % de los ingresos y empleando a 27 millones de personas (68.4 % del total de personas que trabajan en el sector empresarial), se distribuyen a lo largo del territorio mexicano concentrándose en el sur las dedicadas al comercio y al norte las que realizan actividades de tipo industrial (Secretaría de Economía, 2024).

El objetivo de la presente investigación fue analizar la relación entre responsabilidad social empresarial y tres variables estratégicas: innovación, desempeño y éxito competitivo, en las microempresas de servicios de la localidad de Tierra Blanca, Veracruz, México.

METODOLOGÍA

El diseño metodológico se estructuró mediante una investigación de tipo cuantitativo, transversal y descriptivo dirigido a los microempresarios de la ciudad de Tierra Blanca, Veracruz, México. Para la recolección de información se utilizaron fuentes primarias por medio de la aplicación del instrumento desarrollado y validado por Gallardo et al., (2013) que mide la RSE por medio de 21 preguntas en tres dimensiones: social (8 ítems), económica (5 ítems) y medioambiental (8 ítems); además de la innovación empresarial (13 ítems), el desempeño empresarial (8 ítems) y el éxito competitivo (10 ítems); con escala Likert de 10 puntos (desde 0 totalmente en desacuerdo a 10 totalmente de acuerdo).

La muestra estuvo integrada por 253 microempresarios cuyos criterios de inclusión fueron: pertenecer al giro de servicios y desarrollar sus actividades en el primer cuadro de ciudad de Tierra Blanca, Veracruz.

El levantamiento de información se hizo de manera directa con cada uno de los microempresarios y la base de datos se creó en Microsoft Excel para su mejor manejo. El análisis descriptivo de la información y las pruebas de fiabilidad se realizaron en el software Jamovi v.2.4.11, las pruebas de normalidad y correlaciones en el SPSS v.26.0.0.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En cuanto a número de empleados se tuvieron un mínimo de 1 empleados y un máximo de 10 (ver tabla 1); de estos datos se observa que la mayoría de los microempresarios emplean a tres personas para atender su negocio. La figura 1 muestra la gráfica de cajas y de violín en donde se aprecian algunos casos atípicos y también que la mayoría de los datos se encuentran concentrados cerca de la medianoche.

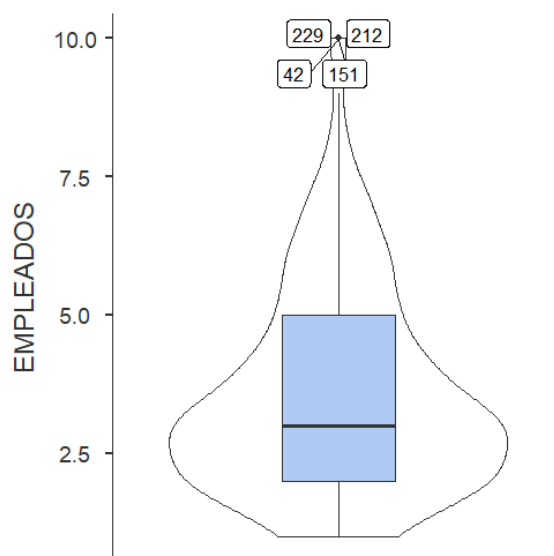
Tabla 1

Descriptivos del número de empleados

	Empleados
N	253
Media	3.59
Mediana	3.00
Moda	3.00
Desviación estándar	1.90
Mínimo	1.00
Máximo	10.0

Gráfico 1

Gráfica de cajas y de violín (número de empleados)



En la tabla 2 se observan los datos correspondientes a la antigüedad de las microempresas con un valor mínimo de medio año y un valor máximo de 60 años; en la figura 2 se aprecia que la mayoría de las microempresas son jóvenes concentrándose entre uno y dos años de haber iniciado operaciones en el mercado.

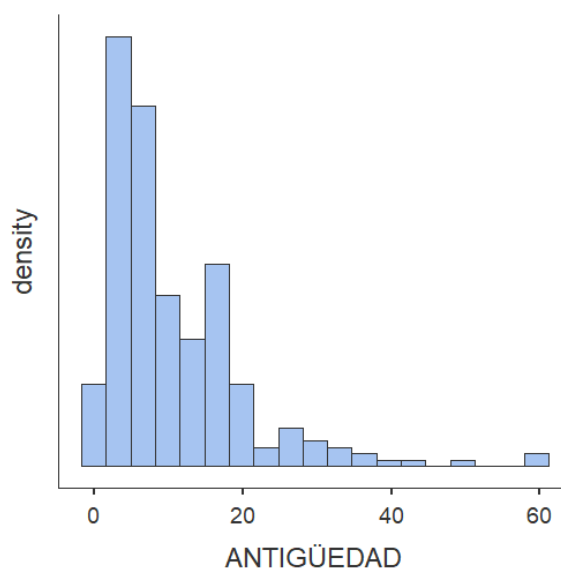
Tabla 2

Descriptivos de antigüedad

	Antigüedad
N	253
Media	10.4
Moda	2.00
Mediana	8.00
Desviación estándar	9.48
Mínimo	0.500
Máximo	60.0

Gráfico 2

Histograma de antigüedad de microempresas



Con respecto a la fiabilidad, la tabla 3 muestra los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald para medir la Responsabilidad Social Empresarial y las variables estratégicas en las microempresas.

Tabla 3

Fiabilidad del instrumento de RSE aplicado con respecto a la población analizada

Escala	Alfa de Cronbach	Omega de McDonald
RSE	0.967	0.967
Desempeño	0.875	0.880
Innovación	0.967	0.967
Éxito competitivo	0.930	0.931

De acuerdo con Nunally (1978), para una investigación básica los indicadores de fiabilidad deben tener un valor igual o mayor a 0.8; como se observa los obtenidos cumplen con el requisito confirmándose así la consistencia interna de los constructos.

La tabla 4 muestra las pruebas de normalidad aplicadas con el objetivo de que, con base en tales resultados se tenga el sustento para la utilización de pruebas paramétricas o no paramétricas.

Tabla 4

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Desempeño	.121	253	.000	.865	253	.000
Innovación	.208	253	.000	.860	253	.000
Éxito competitivo	.149	253	.000	.877	253	.000
RSE	.084	253	.000	.957	253	.000

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que son más de 50 datos los resultados a considerar son los derivados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que se obtuvo un valor de $p < 0.05$ que demuestra que los datos no son normales, por lo tanto, para validar las relaciones entre RSE y las variables estratégicas se utilizó la correlación de Spearman.

Siendo la hipótesis alternativa:

Ha: Existe una relación significativa entre RSE e innovación en las microempresas de servicio de Tierra Blanca.

De acuerdo con la regla de interpretación del coeficiente de correlación, valores 0.600 – 0.79 indican una relación alta (Mayorga, 2022). Observando los resultados se tiene una relación alta y significativa entre responsabilidad social empresarial (RSE) e innovación (II) con una correlación positiva de 0.670 (Tabla 5).

Tabla 5

Matriz de correlación RSE vs Innovación

		RSE	II
RSE	Rho de Spearman	-	
	gl	-	
	valor p	-	
II	Rho de Spearman	0.670	-
	gl	251	-
	valor p	<0.01	-

Siendo la hipótesis alternativa:

Ha: Existe una relación significativa entre RSE y desempeño en las microempresas de servicio de Tierra Blanca.

Los resultados indican que existe una relación alta y significativa entre responsabilidad social empresarial (RSE) y desempeño (DE) con una correlación positiva de 0.617 (Tabla 6).

Tabla 6

Matriz de correlación RSE vs Desempeño

		RSE	DE
RSE	Rho de Spearman	-	
	gl	-	
	valor p	-	
DE	Rho de Spearman	0.617	-
	gl	251	-
	valor p	<0.01	-

Finalmente, siendo la hipótesis alternativa:

Ha: Existe una relación significativa entre RSE y Éxito competitivo en las microempresas de servicio de Tierra Blanca.

Los resultados indican que existe una relación alta y significativa entre responsabilidad social empresarial (RSE) y éxito competitivo (EC) con una correlación positiva de 0.617 (Tabla 7).

Tabla 7

Matriz de correlación RSE vs Éxito competitivo

		RSE	DE
RSE	Rho de Spearman	-	
	gl	-	
	valor p	-	
DE	Rho de Spearman	0.688	-
	gl	251	-
	valor p	<0.01	-

Los resultados de la presente investigación muestran una relación alta y positiva entre la RSE y las variables estratégicas de innovación, desempeño y éxito competitivo, estos hallazgos concuerdan con los encontrados por Ramos (2021) quien en una investigación documental da muestra de que la práctica de la RSE incide positivamente en la imagen corporativa y el branding. La correlación positiva entre RSE e innovación concuerda con lo encontrado por Salaiza et al., (2020) y Maldonado et al., (2020) en empresas de Sinaloa, México y en empresas de la industria automotriz en México, respectivamente. La investigación suma evidencia que la práctica de la RSE coadyuva en las metas de desarrollo sostenible, tal como lo afirma Godinez y Alfaro (2022).

CONCLUSIÓN

La realización de esta investigación aportó evidencia de la importancia de las microempresas en el desarrollo económico de los países y también el papel relevante que pueden jugar en la consecución de las metas en pro de una mejor sociedad. El mundo actual está pugnando por cambios sustanciales que en ocasiones no solamente son necesarios sino urgentes. En términos de medio ambiente los daños provocados a los ecosistemas, consecuencia de un mundo muy consumidor, pasa factura día con día poniendo en riesgo el equilibrio ambiental entre otras consecuencias negativas.

La responsabilidad social empresarial es una manera de que las empresas tomen conciencia de su importante papel en el alcance de los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030, que además no solamente contribuye a tales logros, sino que retribuye a las empresas los esfuerzos realizados.

Finalmente, se considera que la principal aportación de la presente investigación es mostrar el avance en materia de acciones en pro de la RSE en la localidad de Tierra Blanca, Veracruz, México, que sirva de sustento para la identificación de áreas de oportunidad.

REFERENCIAS

Bekele, A., Bosona, T., Nordmark, I., Gebresenbet, G., & Ljungberg, D. (2012). Assessing the sustainability of food retail business: The case of Konsum Värmland, Sweden. *Journal of Service Science and Management*, 5, 373-385. <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2012.54044>

Camacho, J. I. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, (20), 3-29. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46702015000100003

Comisión de las Comunidades Europeas (CCE). (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas, Bélgica.

Crespo, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 119-130. 2010. doi: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70137-6](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70137-6)

Fombrún, C., Ponzi, L., y Newburry, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, (18), 3-24. doi: <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>

Gallardo, D., Sánchez, M.I. y Corchuelo, M.B. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad*, 16(1), 11-23. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3597/359733644002.pdf>

Godinez, N. y Alfaro, G. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el desarrollo sostenible en México. *Revista Espacios*, 43(11), 107-121. doi: <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n11p08>

Jaimes, M. A., Jacobo, C. A. y Ochoa, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Tiempo & Economía*, 8(2), 201-217. doi: <https://doi.org/10.21789/24222704.1720>

Maldonado, G., Pinzón, Y. y Alvarado, A. (2020). Responsabilidad Social Empresarial, eco-innovación y rendimiento sustentable en la Industria Automotriz de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 188-205. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062641014>

Mayorga, L.A. (2022). *Manual de Metodología de la Investigación*. Cusco: Yachay.

Méndez, M. y Gómez, M. (2017). Factores incidentes para crear valor compartido en las mipymes de Bogotá. *Suma de negocios*, 8 (18), 96-105. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.10.003>

Miranda, M., López, E.M. y Vega, C. (2022). Hacia una perspectiva total de gestión en sostenibilidad empresarial. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 7(19), 150-164. doi: <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i19.136>

Muñoz, N.M., Ruiz, L. E. y Camargo, D.A. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(02), 128-141. doi: <https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2406>

Niño, T.P. y Cortés, M.I. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. *Revista Prisma Social*, 22, 127-158. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562963>

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

ONU – Organización de las Naciones Unidas. (2015). Objetivos de desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F. y Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 175-193. Disponible en: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/index>


Ponzi, L., Fombrún, C. y Gardberg, N. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, (14), 15-35. doi: <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>

Ramos, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *Revista de estudios en Contaduría, Administración y Finanzas*, 27, 1-21. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968303001/html/>

Redondo, M., y Jimeno, F. (2012). Responsabilidad Social orientada a los Recursos Humanos, Compromiso Organizacional e impacto sobre la Rentabilidad de la firma. Estudio Exploratorio. Universidad de Valladolid. Disponible en: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.aeca1.org/xvencuentroaeca/cd/97h.pdf>

Salaiza, F., Osuna, L., Joya, I. y Alvarado, L. (2020). Responsabilidad social empresarial en la innovación de pymes en Sinaloa, México. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, Número especial, 72-84. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7611497>

Secretaría de Economía (2024). Mipymes mexicanas: motor de nuestra economía. Disponible en: <https://www.gob.mx/se/>

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/) .