

Responsabilidad Social en Ecuador: estudio de caso Adelca y Unilever

Autores:

MSc. Andrés Palacio-Fierro (1)

Mg. Diego Mantilla-Garcés (2)

Mg. Hugo Arias-Flores (3)

Afiliación:

(1) Universidad Tecnológica Indoamérica, andrespalacio@uti.edu.ec

(2) Universidad Central del Ecuador, dmantilla@uce.edu.ec

(3) Universidad Tecnológica Indoamérica, hugopaf@hotmail.com

Área del conocimiento: Administración de Empresas; Responsabilidad Social Empresarial

Resumen

La responsabilidad social empresarial se ha convertido en un tema estratégico para varias empresas, las cuales, en general, buscan contribuir con sus acciones para la construcción de una sociedad más solidaria y un medio ambiente más saludable para la humanidad, sin que esto perjudique al desarrollo económico sostenible de sus empresas. Como objetivo de esta investigación, es describir las acciones de responsabilidad social empresarial, implementadas en dos grandes empresas: Adelca y Unilever; que se han caracterizado como organizaciones donde existe un desarrollo continuo de la Responsabilidad Social. La metodología utilizada es de carácter descriptivo cualitativo, mediante entrevistas a los responsables del departamento de responsabilidad social en las dos compañías, con el fin de conocer los resultados de las operaciones utilizadas en esta área. Los resultados son muy similares, en el sentido que para ambas han tenido beneficios que superan a los relacionados solamente con lo económico, han logrado crecimiento con menores costos, mayor confianza de la sociedad hacia las empresas, satisfacción de haber contribuido a la calidad de vida de miles o millones de personas, mejor ambiente de trabajo en el interior de cada compañía, y productos y servicios de mejor calidad. Sin embargo, todavía es un tema que merece más atención por su importancia, por lo que más empresas deberían considerar este tema para su implementación.

Palabras clave: Adelca, Unilever, responsabilidad social empresarial, estrategia empresarial, compromiso ambiental.

Abstract

Corporate social responsibility has become a strategic issue for several companies, which, in general, seek to contribute with their actions to the construction of a more supportive society and a healthier environment for humanity, without affecting development sustainable economic development of their companies. The goal of this research is to describe corporate social responsibility actions, implemented in two large enterprises: Adelca and Unilever; organizations that have been characterized as companies where there is a continuous development of Social Responsibility. The methodology used has a qualitative descriptive nature, through interviews to the heads of social responsibility's department in both companies, in order to recognize the results of the operations used in this area. The results are very similar, in the sense that for both have had benefits that exceed those related only to the economic, have achieved growth with lower costs, greater confidence in society towards companies, satisfaction of having contributed to the quality of life of thousands or millions of people, better work environment inside each company, and better-quality products and services. However, this issue still deserves more attention because of its importance, and more companies should consider this topic for its implementation.

Keywords: Adelca, Unilever, corporate social responsibility, corporate strategy, environmental commitment.

Introducción

Las empresas, no solo se enfocan en su desarrollo económico, también contribuyen en la actualidad al desarrollo social. Este desafío corporativo para aportar con ese progreso de la sociedad y también de ayudar con un medio ambiente más limpio puede ser canalizado con la implementación de la responsabilidad social corporativa (García, 2010). Complementando, una importante dimensión de la responsabilidad social, es cumplir con la finalidad de la empresa, considerando las expectativas de las personas envueltas en el desarrollo integral de la empresa, tanto en lo económico y social como en lo humano y ambiental, promoviendo el respeto y los valores éticos dentro del desarrollo de los procesos, manifestando una preocupación real por las personas, las comunidades y el medio ambiente (Lopez Salazar, 2013).

La responsabilidad social dentro de la organización debe ser considerada un pilar fundamental para el buen funcionamiento. Al respecto, Morales & Cansino (2008), destacan que la principal preocupación de las empresas socialmente responsables es el desarrollo de acciones durante los procesos de producción, el trato con trabajadores, proveedores y cualquier otro involucrado que se vea afectado directa o indirectamente por el proceso de transformación que genere su empresa. Por tanto, la responsabilidad social en las empresas es el compromiso continuo de aportar al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de sus trabajadores, comunidad local y sociedad en general; estableciendo normas éticas en sus actuaciones (Espinoza Valdez, 2017).

Sin embargo, hay que destacar que una de las visiones fundamentales del porqué las empresas deben desarrollar la responsabilidad social como propia de su funcionamiento, es matizada por Wilcox (2015), quien establece una estrecha relación entre la responsabilidad social, la reputación corporativa y las relaciones públicas. La correspondencia entre estos 3 elementos se basa en el impacto empresarial en diferentes ámbitos. Por ejemplo, en la economía, ya que genera empleos y bienestar financiero en sus trabajadores; en el medio ambiente, por la responsabilidad de no contaminar el agua, el aire, entre otros; y, por último, sobre la vida de todas las personas que se ven afectadas y/o beneficiadas directa o indirectamente por la empresa.

De lo anterior, se puede decir que las empresas están supeditadas a diferentes presiones, generadas desde distintos grupos de interés; estableciendo como temas a ser tratados como parte de la responsabilidad social: la integridad medioambiental, el desarrollo de proyectos sustentables, estándares laborales y transparencia en acuerdos de explotación sobre los recursos naturales. Consecuentemente, una correcta gestión e implementación de la responsabilidad social es uno de los métodos para solucionar esta problemática actual, la cual difiere notablemente de la única exigencia anterior que era la satisfacción de las necesidades de sus consumidores. Cabe añadir que estas nuevas reivindicaciones que parten de varios sectores se dirigen tanto a las corporaciones como a las organizaciones sin importar la naturaleza y dimensiones de aquellas.

Para Sánchez (2012), además de ratificar lo anterior, evoca la relación causal existente entre la adopción de prácticas socialmente creíbles, transparentes y responsables con la mejora de los procesos productivos, administrativos y económicos; consecuentemente, una compañía no sólo podría afrontar los requerimientos de los grupos de interés, sino que hasta podría alcanzar un mayor desarrollo organizacional. En especial en base de esta última aseveración se genera

las dos preguntas de investigación del presente estudio. La primera: ¿Ha logrado alguna compañía líder en Ecuador crecer económicamente en forma sustentable, gracias a la internalización de la responsabilidad social corporativa en sus operaciones y estrategias? y si lo lograron; la segunda: ¿Cuáles fueron los programas implementados, sus objetivos y estrategias?

Como se indica a continuación, existen organismos de donde es posible obtener cierta información de las empresas que consiguieron implementar la Responsabilidad Social en Ecuador, inclusive en aquellos, existe alguna descripción general de sus programas, pero no definen si realmente lograron alcanzar una rentabilidad económica que haya sido gracias a la implementación y gestión de este instrumento empresarial. Por tal razón se decidió escoger a una empresa nacional y a otra internacional como casos de estudio, así el objetivo general de este estudio explora las preguntas de investigación y describe las acciones en responsabilidad social empresarial ejecutadas por aquellas en una forma más ampliada.

1.1 Responsabilidad Social en Ecuador

Ecuador, no se ha quedado atrás en este tema, actualmente se tiene una mayor conciencia y acción sobre la Responsabilidad Social Empresarial - RSE (Calderón & Rosero, 2014). Sin embargo, esta nueva visión empresarial no es circunstancial, pues desde 1998 con la aparición de la Fundación Esquel y, en 2005 con la creación como ONG del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), se ha buscado promover la concienciación y luego la práctica de la RSE en organizaciones fortalecidas y altamente comprometidas con el desarrollo sostenible del Ecuador.

Desde luego, vale la pena mencionar al Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador (IRSE) y el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES), organizaciones que se encargan de orientar a las empresas a una buena práctica de responsabilidad social y promover abiertamente el concepto de desarrollo sostenible, desde la perspectiva empresarial.

Actualmente, existe una razonable cantidad de empresas que realizan acciones de RSE, entre las más conocidas están: Corporación Favorita, Grupo Industrial Graiman, Pronaca, Prohubanco, Banco de Guayaquil, Banco del Pichincha, Corporación Azende, Movistar, Holcim, Coca-Cola, Nestlé, Claro, Cervecería Nacional, Kimberly Clark, General Motors, Repsol, Yanbal, Adelca, Unilever, entre otras (Viteri Moya, 2010).

Un aspecto adicional a tener en cuenta, para poder comprender a las empresas seleccionadas para la investigación, es referir una pequeña descripción de estas dos compañías.

1.2 Adelca

En el año de 1963, se reúnen un grupo de empresarios ecuatorianos, con ideales marcados y deseos de asumir el reto de entregar al Ecuador una industria siderúrgica, que satisficiera las principales necesidades del sector de la construcción, de una manera práctica y económica. Gracias a esa fortaleza y prestancia, surge Adelca. Desde sus inicios, la empresa ha innovado continuamente en sus sistemas de producción y servicio al cliente, logros que en parte han sido por

su determinación a reinvertir sus beneficios, además de contar con tecnología avanzada en sus procesos y personal competitivo. En la actualidad, cuenta con 10 oficinas regionales, ubicadas en las principales ciudades del Ecuador, como: Quito, Guayaquil, Cuenca, entre otras; junto con una cadena nacional de comercialización, con más de 500 distribuidores (ADELCA, 2017)

1.3 Unilever

Unilever, es una corporación líder a nivel mundial en productos de consumo masivo, cuyos inicios fueron europeos, a través de la fusión de Margarine Unie de Holanda y Lever Brothers de Inglaterra. Actualmente, está presente en más de 85 países, como Estados Unidos, Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Bolivia, Panamá, México, Ecuador, entre otros. En cuanto a sus marcas, posee más de 400 marcas; como resultado de sus estrategias globales, algunas marcas han logrado superar la barrera de 1 billón de dólares en ventas globales, tales como Axe, Dove, Rexona entre otras. Sus marcas, se concentran especialmente en alimentos y productos del cuidado personal y del hogar (ADELCA, 2017).

A fin de comprender con mayor profundidad las actividades de RSE, se consideró estudiar las estrategias de dos grandes empresas: Adelca y Unilever; que se han caracterizado como organizaciones donde existe un desarrollo continuo de la Responsabilidad Social, siendo esta una estrategia fundamental en su administración y producción.

Metodología

Esta investigación, es de carácter descriptivo, con un enfoque cualitativo, que en ningún caso pretende que los resultados sean generalizados. Se busca contribuir en la comprensión de este fenómeno en Ecuador, para tal efecto, se utilizó como casos de estudio a dos empresas, una de ámbito nacional y otra internacional, ambas localizadas en el país.

Para la recolección de la información, se realizaron entrevistas semiestructuras a los responsables del departamento de Responsabilidad Social, tanto de Adelca como de Unilever, en base a 4 factores, cuyos objetivos que se pretende encontrar se detallan a continuación.

Factor 1. Programas de RSE ejecutados. Objetivo: Conocer el tipo de programas realizados, cuyos resultados servirán para determinar los sectores o áreas que son las más beneficiadas en estos programas.

Factor 2. Objetivos y motivaciones para ser una organización socialmente responsable. Objetivo: Explorar las razones de por qué estas empresas se embarcan en esta clase de programas, conociendo que su realización representa egresos importantes de recursos.

Factor 3. Estrategias para ser una organización responsable con la sociedad. Objetivo: Encontrar ciertas pautas que permitan entender cómo consiguieron ser exitosos en esta área relativamente nueva.

Factor 4. Resultados y experiencias al ser una organización socialmente responsable. Objetivo: Averiguar el costo/beneficio real de la aplicación de la RSE.

Resultados

3.1 Factor: Programas de RSE ejecutados

Adelca

La empresa tiene varios programas de salud, educación continua, reciclaje y emprendimiento, apoyo al adulto mayor, voluntariado, negocios inclusivos, cancha deportiva, club de recicladores, programa de arborización y centro de internet. Para Adelca, los beneficios de ser parte de la responsabilidad social empresarial son el reconocimiento nacional e internacional.

Unilever

En 2010, se lanzó el Plan Unilever de Vida Sustentable. Alcanzaron su visión, a través de la implementación y práctica de un plan de negocios, el mismo está ayudando a desacoplar el crecimiento del impacto ambiental, al tiempo que incrementan un impacto social positivo, impulsando un crecimiento rentable para las marcas, ahorrando costos e impulsando la innovación.

Este plan, se distingue ampliamente de tres maneras:

- Abarca toda la cartera de marcas y todos los países en los que se venden los productos.
- Tiene una dimensión social y económica, ya que los productos marcan una diferencia para la salud, el bienestar y el negocio apoyando el sustento de muchas personas.
- Cuando se trata de la protección del medio ambiente, la cadena de valor primordialmente se enfoca en el abastecimiento de materias primas a las fábricas y la forma en que los consumidores utilizan los productos.

Cabe recalcar, que Unilever forma parte de las organizaciones que impulsan el crecimiento profesional y personal de la mujer en distintas áreas, por esta razón, el papel de la mujer es crucial para el desarrollo organizacional, ya que al fomentar el empoderamiento de las mujeres en general, busca erradicar la pobreza y acelerar el desarrollo global.

Además, se desea trabajar con gobiernos, ONG y otras entidades involucradas directa o indirectamente en la industria, debido a que se cree que el cambio fundamental es posible en el corto plazo, si se trabaja en conjunto.

Por último, pero no menos importante, desde el lanzamiento del Plan de Vida Sostenible, se ha continuado avanzando en la reducción del consumo de agua, los residuos y las emisiones de gases de efecto invernadero en sus fábricas.

3.2 Factor: Objetivos y motivaciones para ser una organización socialmente responsable

Adelca

Esta empresa, busca comprometerse activamente con el bienestar de su entorno social, mismo que involucra a sus trabajadores, clientes, proveedores, el estado y el ambiente. Los procesos realizados de Responsabilidad Social se presentan en el plan de negocios corporativo, donde cada área involucrada, revisa a fin de cada mes, sus objetivos, metas y planes; en el caso de que exista un incumplimiento de los parámetros establecidos, se presenta un plan de acción para ejecutar lo propuesto.

Gracias a estas acciones, esta es la primera empresa ecuatoriana en obtener la certificación EDGE, la cual avala su compromiso continuo por promover la equidad de género, el respeto y la igualdad de oportunidades laborales entre hombres y mujeres.

Una de las principales motivaciones de Adelca, para enfocarse en la responsabilidad social, es realizar un aporte significativo al cambio de la Matriz Productiva - impulsada por el Estado Ecuatoriano-, por tal motivo ha diseñado un Programa de Desarrollo Empresarial, donde se pretende aplicar sistemáticamente conceptos y metodologías en cada una de las áreas de: Calidad, Seguridad y Salud Ocupacional, Medio Ambiente, Costos, Logística, Planeación de Productos, Manufactura entre otros.

Consecuentemente, al implementar en sus procesos la responsabilidad social, a pautado objetivos claros por alcanzar, mismos que son: integridad y ética, gobierno corporativo, cumplimiento legal y normativa propia, participación de grupos de interés, aporte económico, colaboración con el medio ambiente, prácticas laborales responsables, trabajo digno, respeto de los derechos humanos y responsabilidad del producto.

Otra razón fundamental, por la cual se realizan programas de Responsabilidad Social, es el apoyo a la comunidad y el mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores y comunidades. El objetivo esencial, es trabajar todos los días en los siguientes pilares:

- Gestión integral, que soporte las operaciones empresariales y manufactureras,
- Alta competitividad en el mercado ecuatoriano,
- Calidad, precio, tiempo de entrega, servicio y valor agregado,
- Gobierno Nacional ya que promueve un plan agresivo del cambio de la Matriz Productiva,
- Comercialización,
- Desarrollo de la Comunidad,
- Mejores prácticas laborales y ambientales,
- Procesos y sistemas integrados,
- Derechos humanos,
- Salud ocupacional, seguridad industrial y herramientas de soporte.

Unilever

Uno de sus objetivos, es lograr mejoras sociales y ambientales. a través del Plan de Vida Sustentable, que ayuda a identificar áreas de oportunidad para el crecimiento liderado por la marca, ahorro de costes y beneficios futuros.

Este plan, da una respuesta estratégica, a los desafíos que enfrenta la organización al hacer negocios en un mundo incierto y volátil. Dicha estrategia, está ayudando a impulsar un crecimiento rentable para las marcas, ahorrando costos y fomentando la innovación.

El Plan establece tres grandes objetivos, los mismos que son retratados en la figura 1.



Figura 1. Objetivos Unilever.
Elaborado: Autores.
Fuente: Entrevista Unilever.

Adicionalmente, a través de la aplicación de este plan, se han propuesto alcanzar diferencias transformacionales a aquellos asuntos que importan más en su negocio y al mundo, Sus áreas de enfoque son:

- Eliminar la deforestación de las cadenas de suministro de productos básicos, para 2020, para ayudar a combatir la amenaza del cambio climático.
- Hacer de la agricultura sostenible, la corriente dominante, y así aumentar los rendimientos de los alimentos y mejorar los medios de vida de los pequeños agricultores.
- Trabajar hacia el acceso universal al agua potable, el saneamiento y la higiene.

En lo referente al desafío del cambio climático y a la necesidad del desarrollo humano, quieren avanzar hacia un mundo donde todos puedan vivir dignamente y dentro de los límites naturales del planeta. Es por eso, que su propósito primordial es "hacer de la vida sostenible un lugar común".

Sus principales metas son:

- **Mejorar la salud y el bienestar:** Para el año 2020, se desea ayudar a más de mil millones de personas a tomar medidas para mejorar su salud y bienestar.
- **Reducir el Impacto Ambiental:** Para el año 2030, se aspira disminuir en el 50% la huella ambiental de la fabricación y el uso de productos, a medida que vaya incrementándose su negocio.
- **Mejora de los medios de subsistencia:** Para 2020, se mejorará los medios de subsistencia de millones de personas.

3.3. Factor: Estrategias para ser una organización responsable con la sociedad Adelca

La empresa, establece una estrategia de negocios enfocada hacia lo global, direccionada en la gestión integral, la que incluye al ambiente, la seguridad industrial, la responsabilidad social, la salud ocupacional y la calidad. Para lograr esta estrategia utiliza metas y planes de acción anuales, involucrando a sus Stakeholders (figura 2).



Figura 2. Stakeholders.
Elaborado por: Autores.
Fuente: Entrevista a Adelca.

Unilever

Su estrategia de negocio, fue formulada en el 2009, la llaman "Compass" o brújula en español, ya que establece un camino constante para Unilever a largo plazo. Así la ruta tendrá como guía construir paulatinamente un mundo donde todos vivan bien y dentro de los límites naturales del planeta.

Cada una de sus marcas, aportan a la estrategia ofreciendo nutrición equilibrada, buena higiene y limpieza; esta última, proviene de tener ropa, pelo y piel limpia. Además, cada producto, proviene de un origen sostenible y es utilizado de forma que protege los recursos naturales de la tierra.

3.4 Factor: Resultados y Experiencias al ser una organización socialmente responsable

Adelca

Como en toda empresa manufacturera, existen insumos para realizar los procesos, mismos que interactúan con energía, combustibles, equipos, entre otros. Esta interrelación podría generar impacto al ambiente. Por tal motivo, parte de los controles que realiza la empresa, tienen como objetivo ir disminuyendo continuamente esa potencial afectación.

Asimismo, gracias a su contribución a la comunidad y al medio ambiente, ha logrado un crecimiento a menor costo, desarrollo de su personal, óptimo trabajo en equipo, y productos y servicios de mejor calidad.

Sin embargo, tuvo que lidiar arduamente con la resistencia al cambio con los stakeholders, pero el aprendizaje que generó la implementación de la RSE a través de sus proyectos, coadyuvó para adquirir nuevas perspectivas para el negocio.

Unilever

Al implementar los programas de Responsabilidad Social, todo fue claramente estructurado, por lo que no se generó importantes dificultades en la implementación de sus acciones. Se logró integrar la sostenibilidad en todas las marcas, así como la innovación para ayudar a impulsar el crecimiento del negocio, mejorar la relación con empleados, clientes y proveedores, y forjar nuevas asociaciones, lo que le ha permitido seguir como una multinacional exitosa.

Unilever, ha conseguido concienciar tanto en sus colaboradores como en sus proveedores y clientes, que el crecimiento y la sostenibilidad no están en conflicto. En consecuencia, en el interior de la empresa, al enfocarse en las necesidades de una vida sostenible, logra construir marcas con un propósito significativo; y, al reducir el uso de materiales y residuos, se crean eficiencias y se reducen costos. En definitiva, la sostenibilidad contribuye al éxito de la organización: mayor crecimiento, menor riesgo, mayor confianza, menor costo. A la vez, sus consumidores están respondiendo a sus campañas -temas sociales-, que van desde la escasez de agua hasta el abastecimiento sostenible, lo que también se traduce en el crecimiento de las ventas y una mayor conciencia de marca, es decir un círculo virtuoso.

Conclusiones

Varias empresas, solamente intentan satisfacer las necesidades de sus clientes y mejorar su rentabilidad. En la actualidad, también existen organizaciones que se preocupan por otros aspectos relacionados con la gestión, como son los stakeholders; estos involucran a toda la sociedad, directa o indirectamente. Por tanto, si una empresa se enfoca en adquirir esa responsabilidad -hacia la colectividad-, estas empresas, estarían dando un gran paso para convertirse en social y ambientalmente responsables

Las dos compañías analizadas en este estudio no sólo han tenido esa convicción, han realizado planes bien estructurados de RSE, obteniendo resultados muy satisfactorios, alcanzando las metas de crecimiento económico, por la optimización de costos, estableciendo procesos que contribuyen a la optimización de recursos; y, personal comprometido, entre otras. Además, el crecimiento en ventas, surge del vínculo existente entre los consumidores y su percepción del compromiso social de la empresa. Sin embargo, para la implementación de estos programas, Adelca menciona que tuvo mayores problemas por la resistencia al cambio de los stakeholders, mientras Unilever deja explícito que tuvo pocos inconvenientes en su ejecución.

Uno de los métodos para mitigar la resistencia al cambio de los stakeholders es su involucramiento a una empresa en su conjunto, de manera especial a sus empleados y a sus procesos. Consecuentemente, una organización también logra innovar (Palacio-Fierro, Arévalo & Guadalupe, 2017), por tanto, la RSE tiene un carácter holístico e integrador, que sin duda y según los entrevistados está teniendo un impacto total en las dos compañías estudiadas, y un muy importante mejoramiento del nivel de vida de quienes han sido los beneficiarios. No obstante, en los objetivos de Unilever, está explícito que los beneficiarios de estos planes, abarca a millones de personas -a nivel mundial-. Además, Unilever tiene programas con horizontes de tiempo más amplios que Adelca. Empero, todo esto es solo referencial para este análisis, porque en la parte de RSE lo importante es el

compromiso y acción que las empresas tienen hacia la sociedad, sin importar sus dimensiones y poder de la misma.

Para finalizar, de las empresas investigadas, es evidente que la RSE no es solamente un programa más que una empresa puede implementar aisladamente, es un proyecto de alta importancia, que en primer lugar requiere del apoyo de la alta gerencia, luego de la capacitación e involucramiento de todos los empleados y finalmente que compartan su visión con los stakeholders, en especial con quienes tienen alianzas estratégicas, beneficiarios, proveedores y clientes, formando un equipo con un solo objetivo.

Referencias

- ADELCA. (2017). *Quiénes somos* . Obtenido de ADELCA El acero que nos une : http://www.adelca.com/quienes_somos.html
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24 (108), 37-59.
- Arcas, N., & Briones, A. (2009). Responsabilidad Social Empresarial de las Organizaciones de la Economía Social. Valoración de la misma en las empresas de la Región de Murcia . *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 65 (1), 143-161.
- Calderón, E., & Rosero, C. (15 de Abril de 2014). *Responsabilidad Social Corporativa en el Ecuador*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad de Especialidades Espiritu Santo: <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/206>
- Espinoza Valdez, F. (2017). *Repositorio Institucional Academico UNAB*. Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial : <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/5357>
- Gallardo, D., & Sanchez, M. (2013). Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Business Review*, 14-31.
- García, R. F. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa*. Editorial Club Universitario.
- González, E., & García , D. (2006). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Europa: la apuesta por un nuevo modelo de empresa. Una revisión crítica desde la ética empresarial. *Recerca*, 6 (1), 157-170.
- Lopez Salazar, A. (2013). Hacia la Responsabilidad Social Empresarial de pequeñas empresas . *Revista Internacional Administracion de Finanzas*, 6 (6), 39-54.
- Morales, M., & Cansino, C. (Diciembre de 2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de Universidad de Chile: <http://www.carec.com.pe/biblioteca/biblio/5/19/RSE%20004%20Universidad%20de%20Chile.pdf>

- Palacio-Fierro, A., Arévalo, P., & Guadalupe J. (2017). Tipología de la Innovación Empresarial, según Manual de Oslo. *CienciaAmérica*, 6 (1), 85-90.
- Sabogal Aguilar , J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Economicas: Investigación y Reflexión XVI*, 194.
- Sanchez, M. (2012). Responsabilidad Social Empresarial: Gobernanza Corporativa, empresa y ONG. *Oñati Socio-Legal*, 2 (3), 139-159.
- UNILEVER. (2018). *Quienes somos*. Obtenido de Unilever: <https://www.unilever.com.ar/>
- Viteri Moya, J. (2010). Responsabilidad Social. *Enfoque UTE*, 1 (1) 90-100.
- Wilcox, D. (2005). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la nueva exigencia global*. Estudios 2005, documento de trabajo 13, Universidad de Viña del Mar.