

# Motivaciones e incentivos para hacer Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Mallerlyn Ivaret Rodríguez Rodríguez  
Coordinadora de Proyección Social FCAC - UNAC

---

## Resumen

La RSE constituye una iniciativa orientada al desarrollo social sostenido en pro del bien común. Por esto, es importante conocer: ¿Cuáles son las motivaciones e incentivos para hacer RSE? La revisión de diferentes teorías arroja tres razones por las cuales las empresas hacen RSE, dos de ellas tienen que ver con los motivadores tradicionales (recibir premios o evitar castigos), tales son: beneficios económicos y presiones sociales. Un tercer elemento refiere a las motivaciones éticas - altruistas, el cual se considera un aspecto intrínseco que motiva a medida que el empresario tiene conciencia de su función en la sociedad y del valor que le da a hacer las cosas de acuerdo con normas morales, llegando muchas veces a niveles de altruismo, donde el fin que se persigue es el bienestar de la sociedad, aun cuando para alcanzar ese objetivo se deban sacrificar intereses particulares.

Palabras clave: Conciencia, ética, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), sustentabilidad.

## Abstract

CSR is a sustained social oriented to the social development for the common good initiative. Therefore, it is important to know: What are the motivations and incentives for CSR? The review of different theories affirms that there are three reasons why companies do CSR, two of them have to do with traditional motivators (receiving rewards or avoiding punishments) such as: economic benefits and social pressures. A third element referred to ethical - altruistic motivations, which is considered an intrinsic aspect that motivates as long as the employer is aware of its role in society and the value he gives to do things according to moral standards, often reaching levels of altruism intending to the welfare of the society,

even though to achieve this objective individual interests will have to be sacrificed.

Keywords: Awareness, ethics, Corporate Social Responsibility (CSR), sustainability.

### Introducción

Durante años a nivel mundial se tuvo una concepción de empresa, donde lo único importante era la obtención del lucro; ya decía Friedman (1970) que la responsabilidad del ejecutivo es manejar los negocios de acuerdo con sus deseos, que generalmente son ganar tanto dinero como sea posible. Reafirmando lo que postulaba Smith (1776), con su teoría de la mano invisible, donde acuñó la idea de que si cada hombre busca su propio beneficio, contribuirá a un bien común superior. No obstante, la idea fue aceptada por décadas y aminoró los cargos de conciencia, en el entendido de que lo único que tiene que hacer una empresa es buscar su propio beneficio, ya que en el largo plazo esto contribuirá al beneficio colectivo. En la praxis estas teorías perdieron sentido cuando las empresas actuaron bajo el principio maquiavélico de que “el fin justifica los medios”; en esa búsqueda constante de maximizar utilidades entraron en pugna con principios éticos y morales, y dejaron en evidencia, prácticas que de ninguna manera apuntaban al bienestar colectivo. Son muchos los casos, desde el escándalo de Enron, Worldcom, Parmalat, sólo por mencionar algunos, que desde décadas pusieron en el tapete de la discusión los temas de responsabilidad que deben asumir

empresas y empresarios. Esta misma actividad irresponsable por parte de algunos, ha creado la necesidad de transformación del mundo empresarial, dando paso a que en la actualidad la sociedad demande organizaciones que, a la vez que maximizan sus ingresos y proporcionan empleos de acuerdo con las leyes, también muestren preocupación por los impactos derivados de su actividad comercial, y aporten un verdadero valor agregado en función del bien común.

En ese contexto, la sociedad civil se ha hecho cada vez más exigente en cuanto a la elaboración y cumplimiento de códigos de ética, de prácticas de buen gobierno empresarial que garanticen los derechos de accionistas y demás grupos de interés que tienen relación con las instituciones empresariales. “A nivel mundial las personas exigen cada vez más empresas comprometidas con causas comunitarias”, y acota que en “Estados Unidos existe un mercado estimado en 50 millones de personas con dichas exigencias” (Kliksberg, 2005).

Por estas y otras razones surgen iniciativas a nivel mundial que promueven la RSE, tales como el Pacto Mundial de la ONU, El Libro Verde de la Comisión Europea, la Global Reporting Initiative, de la ONG CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies), el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), entre otras.

Esta investigación se justifica por la importancia que reviste el tema de la RSE en la actualidad, el cual se propone como una vía para solucionar muchos de los problemas a los que

se enfrenta día a día la humanidad. Las administraciones públicas, por sí solas no han podido resolver estas situaciones, por lo cual se requieren el esfuerzo y trabajo compartido entre los diversos sectores de la población, siendo la empresa un agente de poder que tiene capacidades, recursos y tecnologías para transformar el entorno.

Sin embargo, muchos aún cuestionan las verdaderas motivaciones e incentivos para hacer RSE, y cómo despertar el interés de la comunidad empresarial que aún se debate entre maximizar utilidades o ser parte activa del desarrollo social. Este estudio se planteó como objetivo reflexionar acerca de las motivaciones e incentivos que existen para diseñar estrategias de responsabilidad social en las empresas. Para esto, se hizo una revisión de las diferentes teorías propuestas, las cuales señalan los incentivos económicos, las presiones de la sociedad y razones de índole ético-altruistas, entre los motivos más importantes para que las empresas decidan hacer RSE. Siendo este último de gran trascendencia, ya que apunta a objetivos superiores que tienen que ver con la búsqueda del bienestar común y con la felicidad del ser humano.

El concepto de RSE y su evolución

Toda empresa es creada con el objetivo de generar utilidades y producir riqueza, pero por ser un sistema de interacciones sociales entre individuos y grupos humanos, debe perseguir su objetivo económico en un contexto de desarrollo integral; es decir, generar desarrollo económico, pero también

desarrollo social y humano. Entonces, en esta nueva concepción se considera que la empresa no debe actuar aislada de los problemas que aquejan a la sociedad a la cual pertenece y debe contribuir al bienestar de la misma.

Con el transcurrir de los años las diversas concepciones de la RSE han venido evolucionando. Las primeras expresiones de RSE se encuentran en la llamada filantropía empresarial, donde las organizaciones mostraban su lado caritativo ayudando a causas humanitarias. Actualmente, el concepto es más amplio y abarca gran número de aspectos.

Cabe destacar que no existe un concepto único y definitivo de RSE; sólo existen algunos elementos que intentan caracterizarla, ya que cada empresa tiene su propia acepción y la asume de acuerdo con las políticas empresariales y los valores institucionales y personales de quienes las integran.

Sin embargo, existen algunos referentes reconocidos y aceptados a nivel mundial que han intentado conceptualizar la RSE, los cuales se muestran a continuación:

Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades (productos, servicios y procesos) ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

- contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar de la sociedad;
- tome en consideración las expectativas de sus grupos de interés;

- cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional;
- esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (ISO 26000, 2008).

Es una forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando los recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (Ethos, 2008).

“Es una visión de los negocios que incorpora a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores y principios éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente” (Acción RSE, 2003, p.10).

Por su parte, El Libro Verde de la Comisión Europea “define a la responsabilidad social como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea, 2001, p.7).

Visto esto, el presente documento propone concebir la RSE como un estado de conciencia, estado de conciencia que asume la empresa cuando internaliza que sus decisiones y acciones tienen un impacto positivo o negativo en su entorno, y en función de ello asume el compromiso voluntario de contribuir al desarrollo económico,

y social sostenido en pro del bien común. En ese sentido, la RSE ya no debería manifestarse bajo acciones aisladas, sino que debe estar inmersa en toda la estructura jerárquica de la organización y a lo largo de la cadena de valor. También debe responder a las demandas de todos los grupos de interés, no sólo accionistas sino también proveedores, clientes, empleados, comunidad, gobierno y hasta los intereses de las futuras generaciones. La empresa socialmente responsable es aquella que desde su misión, visión, políticas, estrategias y valores expresa el compromiso ético con todos sus relacionados, y que en cada decisión y acción valora el impacto que se genera en la sociedad. Es importante entonces, que la RSE forme parte de la filosofía corporativa y se lleve a la práctica con acciones concretas y medibles que realmente generen bienestar para la sociedad.

Estas consideraciones anteriormente planteadas, invitan a la reflexión: ¿Realmente existen en la actualidad Empresas Socialmente Responsables?, o ¿sólo son aproximaciones? ¿Acaso las empresas están usando la bandera de la RSE para mostrarse más benevolentes con la sociedad, mientras en la praxis siguen bajo la misma tónica que planteaban Friedman y Smith?

#### Las motivaciones e incentivos

En un intento por comprender las motivaciones para hacer RSE y su vinculación a factores internos o externos se consultaron algunos autores que dieron aporte a esta investigación.

“Las principales motivaciones e

incentivos para la responsabilidad empresarial ambiental son los incentivos fiscales y económicos” (Fernández y Jiménez, 2008, p. 83).

Para Gutiérrez y González (2011) “en el espectro de motivaciones posibles, en un extremo están las presiones de organizaciones de la sociedad civil o de una legislación específica; en el otro están las iniciativas voluntarias que combinan motivaciones altruistas con intereses utilitarios” (p. 126). Por su parte, Vives, Corral e Isussi (2005) afirman que “las propias pymes identifican una serie de razones de carácter interno que les impulsan a realizar actividades ligadas a la RSE, tales como consideraciones ético/religiosas, mejoras esperadas de la imagen/reputación de la empresa, mejora del clima organizacional de la empresa, presiones de stakeholders, o los beneficios económicos esperados” (p. 70).

En ese sentido se pueden clasificar las motivaciones e incentivos de la siguiente manera:

#### Beneficios económicos.

Uno de los principales incentivos desde la llamada filantropía empresarial está relacionado con la exoneración en el pago de impuestos por las donaciones y aportes realizados a fundaciones y organizaciones no gubernamentales que promueven causas de interés social o ambiental. Y más recientemente se han señalado otros incentivos económicos como los bonos de carbono, o el aumento del valor de las acciones de las empresas que gestionan los impactos económicos, sociales y ambientales

con respecto a otras empresas que cotizan en bolsa. En ese contexto, “las teorías instrumentales de la RSE perciben a la empresa exclusivamente como un instrumento para la creación de riqueza, y sus actividades sociales como un medio para alcanzar resultados económicos” (Garriga y Melé, 2004, p. 52).

Es dominante en la literatura el encuadre de la RSE en términos del business case, esto es, se sostiene que la empresa debe ser responsable si quiere dar mayor valor al accionista. La RSE se presenta como una estrategia rentable para la empresa: generando valor para los stakeholders se crea valor para el shareholder. Esta idea del business case o el enfoque estratégico instrumental de la RSE se apoya en el supuesto de que los mercados recompensarán las iniciativas de RSE de las empresas” (Valor y De la Cuesta, 2008, p.27).

Lo anterior demuestra que muchas de las empresas que incorporan la RSE en su gestión lo hacen movidas por un interés económico, ya sea inmediato al gozar de beneficios fiscales que les permiten disminuir impuestos, o beneficios a largo plazo relacionados con una mejor imagen de la compañía, con la preferencia de consumidores a adquirir productos que son fabricados o comercializados de acuerdo con estándares éticos, lo cual las hace más competitivas y por ende, la recompensa es recibida en el aspecto financiero. Se ha posicionado tanto la idea de la RSE, que a menudo se observan empresas comunicando como RSE cualquier práctica empresarial (proporcionar empleos, brindar condiciones de

seguridad laboral a los trabajadores o pagar impuestos), cuando lo único que están haciendo es cumplir con la ley, y es que esto es lo mínimo que se espera de las empresas, pero no es RSE. O incluso se ha llegado a malinterpretar el concepto y se usa la RSE con fines de marketing. Tan es así, que se preocupan más por la publicidad que hacen de las prácticas (a su entender) de RSE que del impacto que estas prácticas puedan generar en la sociedad.

Dentro de los incentivos económicos existen otros aspectos internos de la organización como motivación, compromiso y lealtad de los trabajadores que favorecen la productividad y eficiencia de los mismos, lo cual a largo plazo tiene impactos positivos en el desempeño financiero.

Estas motivaciones vuelven a cuestionar las verdaderas intenciones de la RSE; si los incentivos son económicos, se evidencia nuevamente la teoría de Friedman, al final lo que prevalece sigue siendo lo económico.

Presiones de la sociedad.

Otro incentivo para hacer RSE han sido las exigencias sociales. Vives et al. (2005) afirman que la literatura disponible “sugiere la existencia de diversas razones externas a las empresas, como el resurgimiento generalizado de la democracia en Latinoamérica, la insuficiente intervención del Estado en lo social y el paralelo creciente protagonismo del sector privado, así como la progresiva globalización de los mercados, lo cual se traduce en la existencia de consumidores y clientes conscientes

en los países desarrollados que ejercen una presión por ejemplo a través de los eslabonamientos productivos existentes” (p. 69).

Según Garriga y Melé (2004) “las teorías integradoras postulan que la RSE debe captar, identificar y responder a las demandas sociales; esto favorecerá su legitimidad social, mayor aceptación y prestigio social”.

En tal sentido, se apuesta a que la RSE garantice la permanencia en el tiempo de las organizaciones, al ser reconocidas y aceptadas socialmente.

Son notorios los casos de organizaciones de la sociedad civil defensoras de derechos humanos o del medio ambiente que han desarrollado campañas y manifestaciones en contra de empresas con conductas indeseables, las cuales tienen que enfrentar crisis de legitimidad, boicot y otros rechazos sociales.

Correa, Flynn y Amit (2004) citan como ejemplo el caso de la empresa Royal Dutch Shell cuyo compromiso con la RSE se origina por las acusaciones de violación de derechos humanos en Nigeria y el escándalo por el desmantelamiento de la plataforma petrolera en el Mar del Norte en 1995. Estos dos acontecimientos fueron objeto de extensa difusión por parte de los medios en Europa y Norteamérica, lo cual ocasionó un boicot de los consumidores a los productos de Shell. A partir de estas experiencias negativas Shell ha modificado su estrategia empresarial y ha manifestado un mayor interés por los asuntos de RSE (p. 17).

Por su parte, Cárdenas y Tolosa (2009) señalan que Coca-Cola también ha sufrido reiterados boicoteos

relacionados con violaciones de derechos laborales, derechos humanos y daños al medioambiente (p. 29).

Werner y Weiss (2003) plantean en el Libro Negro de las Marcas que la multinacional Nestlé ha sido blanco de críticas por inducir a las madres a alimentar a sus bebés con productos artificiales, sustituyendo así la leche materna. Sólo tras la presión intensa y bajo la consigna “Nestlé mata los bebés”, la empresa decidió suscribir en 1984 el Código de la OMS (p. 93); o el caso Nike, cuando a mediados de los 1990, medios estadounidenses filmaron a niños paquistaníes cosiendo el logo de Nike en balones de fútbol. Desde entonces, se mantiene la ola de indignación por las condiciones laborales en que se confeccionan los productos de esta marca (p. 9).

En ese sentido, crea suspicacia que empresas que hoy son consideradas como empresas líderes en responsabilidad social hayan enfrentado o sigan enfrentando en la actualidad crisis de legitimidad social, se podría pensar entonces que ¿la adopción de estrategias de RSE es consecuencia de los rechazos sociales? O, ¿es la RSE sólo una fachada para lavar la imagen de las compañías?

Motivaciones éticas o altruistas.

Siendo que la ética y el altruismo son dos conceptos diferentes se ha decidido agruparlos, puesto que ambos están orientadas a lo que es el “deber ser” de la RSE y se basan en principios y valores de mayor alcance, donde la motivación es intrínseca a la condición humana del empresario y no por los beneficios o consecuencias (premios

o castigos) que se derivan de hacer o no hacer RSE como en los otros dos aspectos anteriores: beneficios económicos y presiones sociales.

La encuesta RSE - Pymes realizada por Vives et al. (2005) arroja que las principales razones señaladas por las pymes para hacer RSE son consideraciones de índole ética o religiosa. Esta encuesta demuestra que, si bien es cierto que algunas empresas incursionan en prácticas de responsabilidad social por los beneficios económicos que genera, o por miedo a las reacciones sociales, también hay un grupo importante cuya principal motivación es ética, y es ese grupo precisamente el que puede trascender y generar grandes transformaciones sociales orientadas hacia el fin último a, que de acuerdo con la posición aristotélica, aspiran todos los seres humanos por naturaleza: la felicidad.

La economía tiene necesidad de la ética para su correcto funcionamiento, pero no cualquier ética, sino una ética amiga de la persona... Sobre este aspecto, la doctrina social de la iglesia ofrece una aportación específica que se funda en la creación del hombre a “imagen de Dios” (Génesis 1:27), algo que comporta la inviolable dignidad del ser humano, así como el valor trascendente de las normas morales naturales (Argandoña, 2010, p.4).

En ese sentido, la RSE se convierte en la manifestación práctica posterior a un estado de conciencia, de internalización de la verdadera función que cumplen las empresas en la sociedad. Y que más allá de los incentivos externos es parte de un

proceso de reflexión interna anclada a los valores personales (morales, éticos o espirituales) de quienes dirigen las organizaciones, donde el eje central del desarrollo es el hombre como agente transformador, por una parte, y la razón del desarrollo, por la otra. No puede concebirse el desarrollo si va en detrimento del ser humano; muy por el contrario, el fin que debe mover todas las acciones económicas y, entre ellas las empresariales, como es la búsqueda de la felicidad humana.

Por tanto, la necesidad de una economía con rostro humano (como sostuvo Bernardo Kliksberg) es urgente. Y la forma expedita para alcanzarla es que la motivación principal sea ética y basada en valores universales, donde el cristianismo tiene gran camino recorrido. Las recientes teorías del desarrollo no hacen más que confirmar lo que Jesucristo resumió hace más de 2.000 años en la frase “Ama a tu prójimo como a ti mismo” (Mateo 22:39, Reina Valera 1960), que si se lleva al terreno empresarial no es más que pensar en todos los grupos de interés al momento de tomar decisiones.

El altruismo como corriente filosófica supone el sacrificio personal en beneficio de otros. Tal como afirma la literatura, muchas de las acciones de RSE están basadas en orientaciones altruistas, donde las creencias religiosas juegan un papel fundamental y se produce en los empresarios ese deseo de ayudar al bienestar de la sociedad, aun cuando eso signifique renunciar de alguna manera a intereses particulares.

## Conclusiones

Las crisis actuales (sociales, económicas, morales, políticas, ideológicas) demandan organizaciones socialmente responsables. Como respuesta a esta crisis nace la RSE, que más que una moda, constituye un nuevo paradigma socioeconómico, cuyo único objetivo debe ser alcanzar el desarrollo social, económico y ambiental sostenido.

Esta investigación muestra que existen básicamente tres motivaciones principales por las cuales las empresas deciden incorporar prácticas de RSE. Dos de ellas obedecen a factores extrínsecos: beneficios económicos y presiones de la sociedad. Una tercera razón obedece a factores intrínsecos a las personas que conducen las organizaciones (motivación ética o de origen altruista); luego, estas inclinaciones por el “bien ser” y el bien “hacer” son trasladadas a la organización como un todo.

No obstante, independientemente de las razones que motivan a los empresarios, no se puede desestimar el esfuerzo que muchas organizaciones han venido adelantando en torno a la RSE, ya sea esperando recibir beneficios económicos, o evitando el rechazo social; y lo que sí es cierto es que los empresarios han sentido la necesidad de repensar su rol en la sociedad.

Sin embargo, este documento concluye que mayor alcance tienen las razones éticas, por lo que la ética en sí misma significa. Si la verdadera intención de los empresarios es

hacer bien a la sociedad, obviamente también percibirán algunos beneficios, sin que esto sea el fin en sí mismo; las recompensas vendrán por añadidura. No obstante, es importante aclarar que la RSE es más que buenas intenciones, es verdadero compromiso, es colocar los sueños, las ideas, y toda la filosofía en praxis diaria y permanente; sólo así se garantiza la verdadera trascendencia de la RSE.

Por tanto, se requiere una visión holística de la empresa, donde se tomen en cuenta todos los agentes relacionados y no se limiten a acciones filantrópicas aisladas. Se trata de una búsqueda constante de la perfectibilidad de las organizaciones, donde el eje central sea el ser humano

y su desarrollo, y en este punto falta mucho camino por recorrer.

Ahora bien, para dar respuesta a la interrogante ¿Cómo despertar el interés de la comunidad empresarial?, los promotores de este nuevo paradigma socioeconómico como modelo de desarrollo sustentable pueden argumentar: “Hágalo por ética”, pero la sociedad no puede depender de las buenas intenciones del ser humano; entonces dirán: “Hágalo por los beneficios que se derivan de estas prácticas”; y si ya tiene grandes beneficios sin hacer RSE, entonces “Hágalo porque la sociedad le puede pasar factura”; por la razón que sea, “Simplemente, hágalo”.

## Referencias

Acción RSE (2003). El ABC de la responsabilidad social empresarial en Chile y en el mundo. Recuperado de: <http://www.accionrse.cl/uploads/files/ABC.Pm.pdf>

Argandoña, A. (septiembre, 2010). La Responsabilidad Social de la empresa en la Encíclica Caritas in Veritate. Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad social de la empresa y gobierno corporativo. IESE Business School. Universidad de Navarra. Recuperado de: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0878.pdf>

Cárdenas, A. y Tolosa, M. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en Colombia: Una perspectiva histórica a partir del ámbito mundial. Universidad de la Sabana. Facultad de Derecho.

Comisión Europea (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. Recuperado de: [http://www.nebrija.com/responsabilidad-social/dics/libro\\_verde\\_ue.pdf](http://www.nebrija.com/responsabilidad-social/dics/libro_verde_ue.pdf)

Correa, M., Flynn, S. y Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. Serie Medio Ambiente y Desarrollo. Cepal, 85, 17.

Ethos (2008). Preguntas frecuentes. Recuperado de: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>

Fernández, E. y Jiménez, F. (2008). Responsabilidad empresarial ambiental en la gestión de recursos naturales y cuencas hidrográficas en Costa Rica, percepción, incentivos, participación y experiencias. Comunicación Técnica Recursos Naturales y Ambiente, 56-57, 82-90.

Friedman, M. 1970. The social responsibility of business is to increase its profits. New York Times.

Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics* 53, 51-71.

Gutiérrez, R y González, L. (Mayo, 2011). Normas internacionales y políticas públicas. RSE La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36193698>

Internacional Standard Organization. (2008). Guía sobre responsabilidad social ISO 26000: borrador ISO 26000 WD4.2 Recuperado de: <http://isotc.iso.org/livelink/livelink/7490356/NT-041 v.> traducción WD4.2 a aprobar en Santiago?func=doc.Fetch&nodeid=7490356

Kliksberg, B. (2005). Empresas con interés colectivo. *Revista Producto*, 254.

Smith, A. (1776). An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations (La riqueza de las naciones). Londres, Reino Unido Editorial W. Strahan & T. Cadell.

Valor, C. y De la Cuesta, M. (2008). El papel del tercer sector en la promoción de la RSE: análisis de cuatro vías de actuación. *Revista Asturiana de Economía*, 4, 27.

Vives, A., Corral, A. e Isussi, I. (Septiembre, 2005). Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica. Banco Interamericano de Desarrollo. Subdepartamento de Empresa Privada y Mercados Financieros. Recuperado de <http://www.cumpetere.com/Documents/RSE%20en%20PyMEs.pdf>

Werner, K. y Weiss, H. (2003). El Libro Negro de las Marcas. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.

Fecha de recepción: 10 de noviembre de 2014.

Fecha de aprobación: 11 de noviembre de 2014.

Mallerlyn Ivaret Rodríguez Rodríguez

Docente y Coordinadora de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables FCAC- Corporación Universitaria Adventista

Máster en Gerencia Pública. Instituto de Estudios Superiores en Administración IESA- Venezuela

Diplomado en Gerencia de Proyectos para el Desarrollo. Universidad Metropolitana de Caracas.

Contadora Pública. Universidad de Carabobo

Conferencista y consultora en Responsabilidad Social Empresarial

Cra. 83A N° 33AA-22. La Castellana. Medellín, Colombia

Correo electrónico: [mallerodriguez@gmail.com](mailto:mallerodriguez@gmail.com).