



**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE SALTA**

FACULTAD:

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

MATERIA:

SEMINARIO

PROFESOR:

LIC. CECILIA GONZALEZ DE CRUZ

PROFESOR GUIA:

LIC. RODRIGO MONZO

TEMA:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRENDEDORA

SUBTEMA:

IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

EMPRENDEDORA. ESTUDIO DE CASO: CERÁMICA ALBERDI S.A 2016

ALUMNO:

NICOLAS FEDERICO ZELAYA MORALES

2017

AUTORIDADES

Canciller: S.E.R Mons. Mario Antonio Cargnello Arzobispo de Salta

Rector: Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica: Mg. Constanza Diedrich

Vicerrector Administrativo: Dr. Dario Arias

Vicerrector de Formación: Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

Vicerrector de Investigación y Desarrollo: Dr. Federico Colombo Speroni

Director General Sistema de Educación a Distancia: Ing. Lic. Daniel Torres Jiménez

Secretaria General: Lic. Silvia Álvarez

Decano Facultad Economía y Administración: Cr. Federico Guijarro Jiménez

Jefe de Carrera de Administración de Empresas: Lic. Mabel Las Heras

Agradecimientos

Agradecerles a mis padres por todo el apoyo constante a lo largo de mi carrera, por no dejar que abandone ni en los peores momentos, a mi madre por ser el ángel que guía mis pasos día a día por ser siempre mi confidente; a mi papá por ser el ejemplo de perseverancia a lo largo de toda mi vida; a mis hermanos por ser las personas que me incentivan a seguir adelante.

A Dios por darme una mujer y una hija hermosas, que son la luz de mis días, mis motivaciones más grandes; a mi mujer por ser el sostén de mi vida en el momento más difícil y a mi hija que desde que nació me enseñó que la vida sigue y nunca hay que dejar de soñar.

A mis amigos, que me ayudaron a lo largo de mi carrera y nunca dejaron de creer en mí.

A mi director de tesis, gracias por ser una persona totalmente sincera y confiable.

Al Ing. Ramiro Cornejo Cabanillas, por abrirme las puertas de Cerámica Alberdi S.A y brindarme toda su ayuda.

Epígrafe

“Lucha hasta que los corderos se conviertan en leones, porque los árboles siempre mueren de pie.”

Índice

Contenido

Autoridades.....	2
Agradecimientos.....	3
Epígrafe.....	4
Índice.....	5
Introducción.....	9
Presentación de la Empresa.....	10
Capítulo I.....	13
Dimensión epistemológica.....	13
Definición del Tema de investigación.....	14
Tema de investigación.....	14
Subtema de investigación.....	14
Motivación.....	14
Planteamiento del problema.....	15
Identificación del problema.....	15
Sistematización del problema.....	15
Formulación del problema.....	16

Delimitación del objetivo.....	16
Justificación.....	16
Teórica.....	16
Practica.....	17
Metodológica.....	17
Origen del problema.....	18
Antecedentes.....	18
Originalidad del proyecto.....	19
Factibilidad del proyecto.....	20
Principios éticos y legales.....	21
Objetivos.....	22
General.....	22
Específico.....	22
Hipótesis.....	23
Clasificación de la hipótesis.....	23
Operacionalización de las variables.....	24
Marco Teórico.....	28
Responsabilidad Social Empresarial.....	29
Beneficios derivados de la RSE.....	31

Reto que implica la RSE.....	31
Binomio calidad y RSE.....	34
Presentar en sociedad a la Empresa.....	34
Norma ISO 26000.....	39
Emprendedurismo.....	42
Emprendimiento y desempleo.....	45
Emprendimiento y desarrollo local.....	46
Capítulo II.....	48
Dimensión de la Estrategia General.....	48
Aspectos Metodológicos de la Investigación.....	49
Universo o población.....	49
Muestra.....	50
Unidad de observación.....	52
Tipo de investigación.....	54
Capítulo III.....	56
Dimensión de la Recolección y Procesamiento de Datos.....	56
Plan de recolección de Datos.....	57
Procesamiento de Datos.....	58
Trabajo de Campo.....	58

Descripción del Trabajo de Campo.....	59
Análisis e interpretación de los datos.....	61
Conclusiones.....	85
Sugerencias.....	91
bibliografía.....	94
Anexos.....	97
Hoja de evaluacion	102

Introducción

Uno de los temas que preocupa hoy en día a la mayoría de las empresas es la Responsabilidad Social Empresarial, dado que desarrollan su actividad en una sociedad donde se deben solucionar problemas y a su vez surgen nuevos desafíos.

Las empresas en la actualidad, teniendo en cuenta los problemas laborales y económicos del país empezaron a llevar su Responsabilidad Social Empresarial a otro nivel, pasando de la filantropía pura a una Responsabilidad Emprendedora, pudiendo de esta manera posibilitar las herramientas necesarias para el desarrollo de oficios por parte de los vecinos de las empresas.

En el caso de Cerámica Alberdi S.A, debido al paulatino crecimiento de la ciudad, fue rodeando a la empresa de barrios precarios, con diversos problemas sociales.

La política de Responsabilidad de la empresa estaba destinada al asistencialismo, sin posibilidad de introducir cambios permanentes en la realidad de los barrios vecinos, dado esto se desarrolló la idea de cambiar el foco de la Responsabilidad Social Empresarial, pasando del asistencialismo al emprendedurismo como punto de acción.

El cambio del rumbo de acción propuesto por la empresa dio lugar, a una nueva responsabilidad, denominada Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora.

Presentación de la Empresa

Fundada en 1907 en la ciudad de Rosario, Provincia de Santa Fe, Cerámica Alberdi es líder en el mercado Argentino de pisos y revestimientos.

Su capital accionario es 100% nacional.

La producción se realiza con la más alta tecnología y elevados estándares de calidad, atendiendo a las nuevas tendencias del mercado.

Con sus diferentes marcas, Alberdi, Allpa y Paz, ha construido un amplio portfolio de productos que abarca todos los segmentos del mercado, desde los más básicos hasta los más sofisticados.

La compañía se distingue por su permanente reinversión, lo que ha permitido que su capacidad de producción anual supere los 28 millones de metros de cerámicos y porcellanatos.

Además del éxito alcanzado en el mercado local, exporta a más de quince países, siendo los principales: Chile, Uruguay, Estados Unidos, Paraguay y Reino Unido.

Cerámica Alberdi es una empresa en la que se desempeñan cerca de 600 personas. El área de RR.HH, de la compañía tiene como una de sus metas transmitir los valores de la compañía a sus integrantes, orientados a la satisfacción de los clientes y usuarios , al desarrollo de productos novedosos que atiendan la demanda de un mercado cada vez más exigente y al cumplimiento de estrictas normas de calidad.

Estos valores nos ayudan a cumplir con la misión: producir y comercializar cerámicos y porcellanatos de excelencia. El trabajo en equipo, la comunicación, la honestidad y el compromiso de los integrantes son cualidades que favorecen la productividad de la compañía y han sido imprescindibles para el lema de la empresa “*calidad para toda la vida*” sea una marca identidad de Cerámica Alberdi.

La gerencia de RR.HH, lleva adelante diferentes programas de capacitación interna que buscan fortalecer los conocimientos de nuestros integrantes y convertir a la empresa en un centro de formación de profesionales de la industria cerámica.

La empresa cree en la inteligencia colectiva, la creatividad y la generación de resultados. Todas estas son aliadas de la productividad y contribuyen a mejorar los resultados de la organización. Sobre todo, se cree en las personas y su capacidad de trabajo.

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SUSTENTABILIDAD

La compañía posee una fuerte identificación con las comunidades donde actúa y trabaja permanentemente para mejorar su desempeño ambiental, social y económico. La empresa es consciente de que las empresas tienen un rol protagónico en la generación del desarrollo local, la protección ambiental y la producción de valor agregado.

La producción en Salta y José C. Paz trabajan con las normas ISO 14000 y 26000 como guía, además de colaborar con autoridades públicas, organizaciones de la sociedad civil, sindicatos y referentes comunitarios para llevar adelante acciones que permitan mejorar la calidad de vida de la sociedad. Se confía en las redes y en

la articulación entre actores públicos y privados ya que la multiplicidad de miradas sobre problemas sociales generan soluciones más eficaces.

Los programas de responsabilidad social que desarrolla la empresa tiene foco en la comunidad de Salta y José C. Paz, lugares donde la empresa posee sus dependencias.

Se realiza:

- Capacitaciones en reciclado de pallets y colocación de revestimiento cerámico.
- Donaciones de materiales para programas que buscan mejorar la infraestructura de sectores vulnerables de la sociedad.
- Apoyo al trabajo de artistas locales
- Programas de reducción de consumo de agua y recursos energéticos.
- Acciones que fomentan el emprendedurismo comunitario a través de la capacitación y el asesoramiento comercial.

Capítulo I

Dimensión Epistemológica

Definición del tema de investigación

A principios del 2014, la empresa Cerámica Alberdi S.A presentaba un gran problema social. A pesar de cumplir con todas las normativas exigidas a la empresa, la misma presentaba reclamos constantes por parte de los vecinos de los barrios aledaños, teniendo estos conocimientos públicos mediante diversos medios de comunicación, comprometiendo así la imagen de la empresa. Debido a este conflicto, se desarrolló un programa activo de relacionamiento y creación de valor junto a los barrios vecinos, fomentando el emprendedurismo como herramienta sustentable en los barrios periféricos de la ciudad.

Surge la Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, por lo que es necesario conocer el impacto que tiene la implementación de la misma, en los barrios vecinos a la empresa.

TEMA DE INVESTIGACION

“Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora”

SUBTEMA

“Impacto de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora. Estudio de Caso: Cerámica Alberdi S.A. SALTA 2016”

Motivación

El deseo de realizar esta investigación, surge del nuevo concepto que se le da a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), planteado por la empresa Cerámica Alberdi S.A (lugar en el cual centro mi investigación), pasando del asistencialismo

social; al concepto de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora (RSEE). Sabiendo que en la actualidad es de suma importancia que todo empresario debe dirigirse hacia el emprendedurismo, siendo el mismo una herramienta necesaria y una forma de poder fomentar a la gente de los barrios vecinos de la empresa en primer lugar, y a la sociedad en general, a poder realizar micros emprendimientos sustentables.

Dada la tasa de desempleo en el país, muchas veces las empresas y/o el Estado, carecen de posibilidades reales para generar nuevas fuentes de trabajo, y es el emprendedurismo, un camino que lo hace posible.

Planteamiento del problema

identificación del problema:

Se analizará como la Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, propuesta por Cerámica Alberdi S.A, ubicada en Parque Industrial, Salta Capital, impacta a los habitantes de Barrio Floresta y Villa Mitre

Sistematización del problema:

¿Cuál es el concepto de Responsabilidad Social Empresarial?

¿Cuál es el concepto de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora?

¿Cómo impacta la RSEE en Barrio Mitre y Villa Floresta?

¿Cómo afecta a la imagen de la empresa este nuevo concepto?

¿Cómo era la relación antes y después del programa de capacitación, por parte de los vecinos de Barrio Floresta y Villa Mitre con la empresa?

Formulación del problema:

¿CUÁL ES EL IMPACTO QUE PRODUCE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRENDEDORA, PROPUESTA POR LA EMPRESA CERÁMICA ALBERDI S.A, EN BARRIO MITRE Y VILLA FLORESTA, CIUDAD DE SALTA AÑO 2016?

Delimitación del objetivo

Determinar el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora propuesta por Cerámica Alberdi S.A, ubicada en Parque Industrial, en Barrio Mitre y Villa Floresta, Salta Capital, septiembre-diciembre 2016.

Justificación**Teórica:**

La RSE en la actualidad tiene una importancia creciente, para las empresas, dado que la misma le permite mejores oportunidades de negocios, reconocimiento por parte del mercado, permitiendo de esta manera ventaja tanto para trabajadores como para la comunidad.

El nuevo enfoque llamado Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora (RSEE), busca realizar cambios permanentes en la comunidad, pasando del asistencialismo social al emprendedurismo, fomentando la creatividad y el interés por parte de las personas para realizar micro emprendimientos. Por lo que es necesario determinar como la RSEE impacta a las personas.

Práctica:

La investigación permite brindar información respecto, de como el emprendedurismo en la empresa permite llevar a cabo una RSE que beneficie de forma permanente a los trabajadores de la misma, como a los miembros de los barrios vecinos.

Los resultados que se pretenden mostrar en esta investigación, permitirán apreciar como la imagen de la empresa cambio a favor de la misma y del mismo modo como la realidad de los participantes del programa de RSEE cambio para bien, pudiendo poner en evidencia como el emprendedurismo es el camino a seguir en la actualidad tanto por los empresarios para un mejor funcionamiento de las empresas, como por la sociedad para poder paliar el gran problema del desempleo que afecta a nuestro país.

Metodológica:

La recolección de datos se hará; mediante la elaboración de un cuestionario que permita obtener información respecto del impacto de la Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, en Barrio Floresta y Villa Mitre, se realizarán entrevistas/encuestas con aquellas personas que habiendo realizado el curso pudieron realizar su micro emprendimiento sustentable, se va observar el dictado de los cursos.

Se recolectará información respecto al tema mediante la participación de un curso de Responsabilidad Social Empresarial que se realizará el 4 de noviembre del año 2016 en el Hotel Alejandro I, dictado por Marcelo Paladino.

Para plasmar la información obtenida se hará uso de métodos tabulares y gráficos, lo que permitirá apreciar la información de forma adecuada y sencilla de entender.

Origen del Problema

El estudio del impacto de la Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora en las personas que participan de la propuesta de la empresa, surge como consecuencia de la nueva propuesta respecto de la Responsabilidad Social Empresarial planteada por la empresa Cerámica Alberdi S.A, pasando del asistencialismo al emprendedurismo, buscando de esta manera cambios permanentes en la realidad de los participantes.

La política de Responsabilidad Social de la Empresa, en un principio estaba orientada a una acción asistencialista, pero sin capacidad de introducir cambios permanentes en las realidades de los barrios vecinos y con problemas, debido a reclamos crecientes y cada vez más difíciles de satisfacer. La empresa propuso cambiar la orientación de la RSE, pasando del asistencialismo al emprendedurismo, mediante el dictado de talleres de carpintería, albañilería y mosaiquismo.

Antecedentes

Luego de una búsqueda constante de información y trabajos realizados, relacionados con la nueva visión de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, dado que es un tema actual que está en crecimiento, se puede llegar a la conclusión de que no existen antecedentes sobre el tema de investigación. Pero cabe destacar que existen trabajos de aplicación, como así también modelos de Tesis; los cuales sirven de guía para el

desarrollo de del trabajo en cuestión. Entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Daniela Nallin- 2010- Responsabilidad social empresaria: Las políticas de Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa. UCASAL Argentina, Salta Capital.
- Rodrigo Monzo- 2006- Imagen y Responsabilidad Social Empresarial de Central Térmica Güemes. UCASAL Argentina, Salta Capital.
- Sonia Viola- 2008- Responsabilidad Social Empresarial: ¿Factor de posicionamiento? UCASAL Argentina, Salta Capital

Originalidad del Proyecto

El proyecto se lo considera original, dado que aborda la Responsabilidad Social Empresarial, desde el punto de vista del emprendedurismo, centrándose en el impacto socio-económico-laboral de los habitantes de Barrio Mitre y Villa Floresta.

Factibilidad del Proyecto

Fortalezas	• Conocimiento de la forma en que se realizan los talleres de capacitación. • Contacto directo con las personas participantes • Buena predisposición del Ingeniero a cargo de la propuesta de RSEE, para brindar información. • Disponibilidad de recursos para obtener los datos y desarrollo del trabajo
Oportunidades	• Los participantes de la propuesta deberían considerar a la RSEE, como un tema de gran interés, siendo

	esta propuesta una importante oportunidad de generar nuevos puestos de trabajo.
Debilidades	• Debido a que los talleres se realizan solo los días sábados, la falta de tiempo para realizar las entrevistas y encuestas retrasan la investigación. • Al ser un tema nuevo, la falta de antecedentes en lo que respecta al emprendedurismo en relación a la RSE
Amenazas	• La posibilidad de que existan participantes del proyecto, que no deseen colaborar.

Principios Éticos y Legales

A fines de realizar de forma adecuada la investigación, se van a reflejar los datos de la misma forma en que se los obtiene, sin manipularlos, evitando así inconvenientes con las personas a las cuales se recurre a

entrevistar/encuesar, las mismas tendrán el derecho de optar por que sus nombres sean o no reflejados en el diseño.

La información recolectada tendrá como fin ampliar el conocimiento sobre el tema, pudiendo llevar a cabo la investigación, sin salir de lo planteado, no tendrá efectos negativos ni críticos, sobre cómo se viene desarrollando las actividades de la empresa.

Objetivos

OBJETIVOS GENERALES

Analizar el impacto de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora planteada por Cerámica Alberdi S.A, en los Barrios Floresta y Villa Mitre. Año 2016.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar si la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, mejora la imagen de la empresa Cerámica Alberdi S.A
- Describir el compromiso de Cerámica Alberdi S.A en la implementación de su Responsabilidad Empresarial Emprendedora
- Determinar el posicionamiento de la empresa, dada la implementación de su Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora.

Nota: El último objetivo específico que originariamente formaba parte del diseño de investigación, se eliminó debido a que el mismo coincidía con la hipótesis bajo estudio.

Hipótesis

“La Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, propuesta por Cerámica Alberdi S.A, tiene un impacto positivo en los Barrios Floresta y Villa Mitre, Salta Capital, 2016”

Clasificación de la Hipótesis¹

- **ES SIMPLE**: Porque existe una relación entre dos variables
- **ES DIRECCIONAL**: Porque existe una relación positiva entre las variables
- **ES CASUAL**; Porque en la relación entre variables existe una causa-efecto

Clasificación de las Variables

Se reconocen dos variables en esta hipótesis:

Primera Variable:” La Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora”

- **Criterio Teórico explicativo:** **Variable estímulo:** La implementación de una Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, tiene un impacto positivo para el Barrio Floresta y Villa Mitre.

¹ Cecilia González de Cruz. 2008. Curso de metodología de la investigación científica. Salta Argentina. Virtudes Editorial Universitaria.

- Criterio metodológico: Variable independiente: El investigador contempla y estudia el comportamiento de variables dependientes.
- Criterio de medición: Variable Cualitativa: Este tipo de variables expresan diferentes características, cualidades o modalidades. Es dicotómica ya que puede tomar solo dos valores posibles.

Segunda Variable: “impacto positivo en los Barrios Floresta y Villa Mitre”

- Criterio Teórico explicativo: Variable respuesta: Comportamiento del individuo como consecuencia de la influencia de la variable estímulo.
- Criterio de metodológico: Variable dependiente: Es el efecto o respuesta, el resultado o comportamiento obtenido cuando se aplica la variable independiente.
- Criterio de medición: Variable cualitativa: Este tipo de variables expresan diferentes características, cualidades o modalidades. Es dicotómica ya que puede tomar solo dos valores posibles.

Operacionalización de las Variables

CONCEPTUAL

- **Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora:**
 - **Responsabilidad Social Empresarial:** forma de gestionar la empresa teniendo en cuenta los objetivos

económicos de la misma, compatibilizando los mismos con los impactos sociales y medioambientales. Es una visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente.

- **Emprendedurismo:** proceso en el que una persona lleva su idea a convertirse en un proyecto concreto, sea con fines de lucro o beneficencia social, generando innovación y empleo.
- **Impacto positivo:** efecto favorable para la población producido en la opinión pública, por un acontecimiento producido.

EMPIRICA

Nota: *Es importante mencionar que Cerámica Alberdi S.A desarrolla su plan de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, dirigiéndose a diversos Barrios/ Villas, en este trabajo nos centramos en Barrio Mitre y Villa Floresta. La empresa brinda la posibilidad a los habitantes de los barrios, de acercarse a la misma, para participar de su propuesta, ofreciéndoles la posibilidad de realizar diversos cursos de oficio, como así también la posibilidad de presentar proyectos de micro emprendimiento.*

Variable	Dimensión	Indicador
Responsabilidad social empresarial emprendedora	Desarrollo de cursos	Curso de carpintería con pallets Curso de mosaiquismo
	Capacitación técnica de formulación y armado del plan de negocios	Proyectos presentados para la obtención de financiamiento, para realizar un micro emprendimiento
	Coordinación de horarios para los cursos	Cronograma de actividades

Impacto positivo	Social	Imagen empresarial
	Económico	Posicionamiento empresarial Generación de puestos de trabajo Desarrollo de planes de negocio Capacitación emprendedora

Marco Teórico

Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial es un concepto que relaciona a la empresa con la sociedad, fue variando y enriqueciéndose a lo largo del tiempo; es un concepto estudiado y considerado desde hace mas de 50 años.

En los años 70s Davis Blomstrom define a la Responsabilidad Social (RS) como :
 “ La obligación que tienen los tomadores de decisiones, administradores, de emprender acciones que protejan y desarrollen el bienestar social como un todo, juntamente con sus propios intereses”.²

Esta actual mentalidad empresarial esta definida especialmente por la turbulencia del mercado, en la que la empresa debe conseguir objetivos de tipo económico y de tipo social. No son los primeros mas importantes que los segundos, como tampoco debe procurar objetivos sociales a costa de tener perdidas continuadas.³

Otros conceptos de Responsabilidad Social Empresarial:

- “ integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales es sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” (Unión Europea)
- “ Visión de negocios que integra el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente” (Red Forum Empresa)
- “Forma de gestionar una organización mediante la interacción y relación armónica con sus diferentes grupos de interés dando respuesta a sus expectativas financieras, sociales y ambientales de manera que se

² Davis K. Blomstrom. Business and Society

³ Carroll, A.B, Corporate Social Responsibility, Business & Society

contribuya al desarrollo sostenible y a la creación de valor en todo el sistema” (Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial).

- “La responsabilidad social, es un compromiso de las empresas para comportarse éticamente y para contribuir al desarrollo económico sustentable trabajando con todos los stakeholders relevantes para mejorar sus vidas en maneras que sean buenas para la empresa, la agenda del desarrollo sustentable y la sociedad en general” (El Banco Mundial)

BENEFICIOS DERIVADOS DE LA RSE:

Las empresas en la actualidad tienden a incluir la RSE dentro de sus negocios, sabiendo que una orientación responsable trae aparejado grandes beneficios:

- Permite tomar decisiones mejor informados.
- Aporta a la construcción de confianza con socios e inversionistas.
- Disminuye el riesgo operacional.
- Reduce la presión de entes fiscalizadores.
- Fortalece la imagen institucional generando mayor recordación de la marca.
- Contribuye a la rentabilidad del negocio a largo plazo.

RETO QUE IMPLICA LA RSE

Peter Druker planteo que las empresas deben convertir su RSE en oportunidades de negocio, destaca que la evolución de la RSE hacia una mejor y mayor integración de las necesidades de la sociedad con la actividad empresarial.

Para Druker las reglas básicas para obtener una actuación responsable se resumen en tres:

1. Quien dirige una empresa debe subordinar sus acciones a un estándar de conducta ética, refrenando su propio interés y autoridad siempre que el ejercicio de ambos pueda causar daño al bien común o a la libertad de los individuos.
2. El directivo frente a cada decisión debe preguntarse cual sera la reacción publica si todas las empresas actuaran de la misma manera.
3. Al ser cada uno responsable de los impactos que causa intencionalmente o no en el entorno, el directivo tiene el deber de identificarlos anticipadamente y si no se puede considerar plenamente conformes con el tiempo de actividad por la que la sociedad y los clientes quieren pagar, se puede considerar como impactos sociales no deseados y, por lo tanto, se tiene la responsabilidad de evitarlos.⁴

Debido a la complejidad de la situación actual en el mundo en donde grandes nucleos de la población se han quedado al margen del desarrollo social, se debe trabajar por conseguir estrategias que apunten al desarrollo del mercado, de la economía y del capital social. Por estos motivos es que hoy los clientes son mas sensibles a estas tendencias y ejercen influencia sobre las mismas empresas, y han obligado a que ellas adopten estrategias de RSE. El empresariado ha tenido una evolución en el manejo e incidencia en el desarrollo de las personas del país.

⁴ Drunker Peter, " Management Responsibilities". Citado por Gallo, Miguel angel, " responsabilidades sociales de la empresa" pag. 63

El desarrollo social y económico están relacionados: se comprobó que las empresas al desempeñarse en comunidades con una mejor calidad de vida y oportunidades logran condiciones que favorecen su desempeño organizacional. Hay que considerar, que los proyectos que se emprendan deben ser viables para las empresas, confiables, de calidad, sostenibles en el tiempo, de aceptabilidad en los entornos en donde se aplican y parte integral de estrategias corporativas. La RS invita a considerar y evaluar las acciones como factores que incidan en la construcción de un país donde se promueva el desarrollo humano sostenible y la justicia social.

Ser socialmente responsables implica desarrollar procesos de autorregulación que sienten las bases de un cambio cultural profundo, para lo cual habrá que ir mas alla de la legalidad y de las propias fronteras del negocio, e identificar la manera como cada empresa logra beneficios para si misma, pero también ganancias que aportan al desarrollo sostenible de la sociedad en la que se desempeñan: verificar la forma en que comercializan y distribuyen sus productos / servicios y el efecto que estos causan en los consumidores finales.

Los responsables de la responsabilidad son : el Estado, Sociedad Civil y la Empresa, cada uno desempeñando adecuadamente el rol que le corresponde para establecer una sinergia que traiga desarrollo y una sociedad justa.⁵

⁵ Coordinación de comunicaciones y mercadeo- CCRE. Mencionado por Sonia Viola : “responsabilidad social empresarial ¿factor de posicionamiento?”. Tesis final, licenciatura en administración de empresas. Ucasal

BINOMIO CALIDAD Y RSE: UN VALOR ESTRATEGICO EN AUGE

La calidad es, una necesidad para cualquier empresa por las consecuencias derivadas de su aplicación. Permite alcanzar objetivos prioritarios de la organización, como el crecimiento y la supervivencia, generando para ello resultados económicos que, a mediano y largo plazo, suelen traducirse en importantes mejoras de competitividad, productividad y rentabilidad del negocio.⁶

La calidad, no obstante, se debe entender desde una perspectiva amplia, ya que, desde el punto de vista competitivo, tan importante es la calidad técnica del producto/ servicio como la calidad percibida por sus usuarios. El concepto de calidad fue evolucionando y se extiende cada vez más, hacia los beneficios de orden social que aporta una empresa y sus productos. Así, el concepto de calidad total, se define como “ el resultado de un proceso de gestión integral de todas las actividades de una empresa al objeto de satisfacer con eficiencia económica las expectativas del cliente, se a este interno o externo”.⁷

“PRESENTAR EN SOCIEDAD A LA EMPRESA”

Para gestionar los aspectos comunicativos de una entidad se deben priorizar dos tareas directivas con especial impacto en la orientación y configuración del perfil público. Se trata de **la dirección de la responsabilidad pública y la creación**

⁶ Criado, F: “ entorno empresarial y calidad total. La satisfacción del cliente total” .pag 61

⁷ Plaza,M.A : “ la gestión de la calidad total y el sistema de gestión medioambiental”, en Ruiz GonzaleZ PAg 2006. Citado por Sonia Viola : responsabilidad social empresarial: ¿factor de posicionamiento? Tesis final Lic Adm de Empresas Ucasal.

del espíritu de la organización. Estas tareas corresponden a la alta dirección de una empresa, y su impacto en la presentación pública de la entidad es decisivo.

Drucker plantea la constitución de un directorio en el cual resida la máxima autoridad política de una organización, el cual será responsable de llevar adelante las definiciones estratégicas de relacionamiento con los públicos clave para el éxito de una misión institucional.

a) La dirección de la responsabilidad pública

La evolución de las empresas en el marco sociopolítico, le impone responsabilidades sociales. La sociedad demanda que se involucre en problemas comunitarios. A la vez, gerencia los impactos que la propia actividad empresarial genera en el ámbito social.

Los directivos tendrán que adoptar dos actitudes para con su entorno sociopolítico: la primera, convertir las exigencias de regulación legal o de opinión pública en oportunidades para el crecimiento de la empresa, la segunda, prestar atención a la repercusión que sus decisiones puedan tener en estos ámbitos. La actual dinámica social impone al gerente de una organización las siguientes cargas sociales y públicas:

- Se espera que las empresas apoyen buenas causas, iniciativas de promoción que tienen lugar en la comunidad donde operan, el público espera un comportamiento solidario por parte de la organización.

- Se produce una “transferencia de responsabilidad”, atribuyendo a la empresa responsabilidades que en principio se asignaban a la clase política. El público exige en la actualidad que las organizaciones se hagan cargo de problemas sociales y políticos, a la par de que considera a la empresa como un custodio de los valores cívicos y sociales. Una sociedad espera que la empresa resuelva problemas como el desempleo, el acceso a la salud, la urbanización de su entorno, la capacitación, etc. Dadas estas expectativas, el gerente responsable debe planificar metas y objetivos encuadrados en la misión global de la empresa contemplando estos ámbitos.
- Se percibe una exigencia creciente por el buen comportamiento de la empresa en lo que se llama “impactos sociales”. Esto hace referencia a aquellas acciones de la empresa que no son queridas pero que derivan de su actividad. El público espera que su actividad no cause daños ambientales, no abuse de los derechos de los menores de edad, no promuevan productos que dañen la salud, etc. Estas expectativas sociales, imponen al gerente una serie de responsabilidades que debe plantearse como parte de su actividad

El gerente, como cabeza de la empresa, debe asumir la responsabilidad social como un tema de propia competencia. Al plantearse la gestión de estos asuntos, el primer criterio es diferenciar dos campos de acción. Por un lado, el impacto social de la empresa, distinguiendo la gestión de los impactos ordinarios, de aquellas actitudes específicas que es necesario asumir ante un impacto que resulta

crítico. El segundo, será la gestión de los problemas sociales propios del entorno en el que actúa la empresa; la empresa deberá plantearse de que forma puede contribuir a su solución.⁸

a.1) La gestión de los impactos sociales

Una primera advertencia que el gerente no debería descuidar es tener en cuenta que la empresa será considerada responsable de sus impactos sociales nocivos, hayan sido voluntarios o no. Por lo que deberá procurar minimizarlos.

Atenuar los impactos y jamás subestimar al público es un primer criterio para una inteligente gestión de la responsabilidad pública de la empresa.

Una segunda pauta, es identificar y anticipar esos impactos sociales. Por su naturaleza de elementos ajenos al desarrollo natural y previsible de la actividad empresarial, se requiere de un esfuerzo especial para detectarlos.

Una vez detectados dichos impactos sociales, los directivos deberán preguntarse “¿lo que estamos haciendo, es aquello por lo que nos retribuyen el consumidor y la sociedad?”, dependiendo la respuesta el gerente deberá o no buscar alternativa a su acción. La primera y que es de interés es la eventual eliminación de la actividad que provoca ese impacto.

El dirigente debe buscar transformar el impacto, en una oportunidad empresarial. Lo que exige una mentalidad emprendedora y proactiva en los directivos de la organización. Puede darse el caso que la gestión de un impacto

⁸ Marcelo Paladino y Carlos Álvarez Teijeiro: “Comunicación Empresarial Responsable: Las organizaciones: escuelas de cultura” 2006. Pag 69 a 71

provoque un aumento en los costos, lo cual se transforma en una desventaja competitiva, a menos que una acción de la empresa hacia la opinión pública y las autoridades administrativas conviertan ese costo en una condición de mercado, al transformarse en una regulación para el sector.

La buena gestión de estos asuntos radica en la buena relación con la opinión pública.⁹

a.2) La gestión de la responsabilidad social

¿Cuál es la responsabilidad del gerente hacia los problemas sociales de la comunidad en la que actúa la organización? ¿que puede hacer la empresa por los problemas sociales que afectan a su entorno?; el público demanda este rol del gerente y de las instituciones.

La primera responsabilidad social de una institución es ser eficientes en su contenido específico. En este sentido, el objetivo prioritario para una empresa – incluso desde el punto de vista de responsabilidad social- es tener un buen desempeño económico.

Un criterio importante que propone Drucker para guiar las decisiones de participación en problemas sociales es el siguiente : “una empresa debe involucrarse solamente en aquellos problemas sociales para los que esté competentemente capacitada.¹⁰

⁹ Ídem, Pag 72 a 73

¹⁰ Ídem pag 72 a 73

b) La creación del “espíritu de la organización”

El modo ordinario en que una empresa se da a conocer es mediante la interacción con los miembros de esa institución. Lo que impacta de modo inmediato en el “cliente” que se relaciona con quien le provee mas directamente del servicio.

Además de precisar comunicación para la misma realización de las tareas propias, son los empleados quienes mas eficazmente “presentaran a la empresa en sociedad”,, ellos reflejaran con su conducta el espíritu que exista en la empresa, lo que se denomina “cultura interna de valores”. Este espíritu es decisivo como modelador de conductas en la empresa y, cuando es correcto, permite que las organizaciones sobrevivan a sus lideres, determinara las actitudes de quienes trabajan allí.¹¹

NORMA ISO 26000

¿Por qué es importante la responsabilidad social?

A escala mundial, las organizaciones y sus partes interesadas son cada vez más conscientes de la necesidad y los beneficios de un comportamiento socialmente responsable. El objetivo de la responsabilidad social es contribuir al desarrollo sostenible.

El desempeño de una organización en relación con la sociedad en la que opera y con su impacto sobre el medio ambiente se ha convertido en una parte crítica al

¹¹ Ídem pag73-74

medir su desempeño integral y su habilidad para continuar operando de manera eficaz. En parte, esto es reflejo del creciente reconocimiento de la necesidad de asegurar ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza de las organizaciones. En el largo plazo, todas las actividades de las organizaciones dependen de la salud de los ecosistemas mundiales. Las organizaciones están sometidas a un escrutinio cada vez mayor por parte de sus diversas partes interesadas.¹²

¿Qué beneficios se pueden lograr implementando ISO 26000?

Tanto la percepción que se tenga acerca del desempeño de una organización en materia de responsabilidad social, como su desempeño real pueden influir, entre otras cosas en:

- Ventaja competitiva
- Reputación
- Capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios
- Mantenimiento de la motivación, compromiso y productividad de los empleados
- Percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera
- Relación con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y a comunidad donde opera.¹³

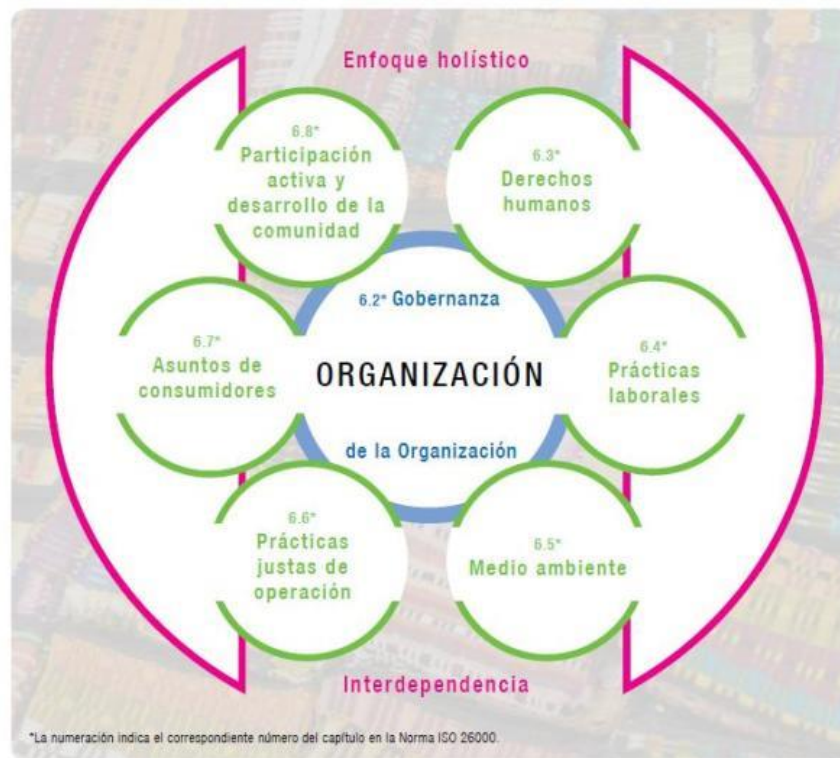
¹² http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf

¹³ http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf

¿Qué contiene específicamente ISO 26000?

ISO 26000 aborda siete materias fundamentales de la responsabilidad social definidas en la norma y retratadas en la siguiente figura.¹⁴

Responsabilidad social: 7 materias fundamentales



¹⁴ Idem.

Emprendedurismo

El fenómeno de emprender, puede tener diferentes acepciones como ser:

- “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre dentro o fuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kundel, 1991)¹⁵⁾
- “Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000)
- “Un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para encararla. El proceso emprendedor comprende todas las actividades relacionadas a detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarlas”¹⁶⁾

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés *etrepeneur* (pionero), en principio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar a un mundo nuevo, sin saber que encontrarían. Justamente esto de actuar bajo incertidumbre es la principal característica que distingue hoy a un emprendedor, término que se asocia a cualquier persona que decida llevar a cabo un proyecto, con o sin fines de lucro.

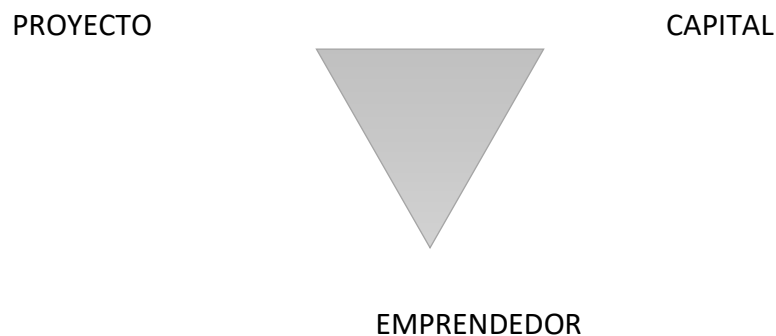
¹⁵⁾ Definición citada por Mario Dehter en su artículo “Intraemprendeurship” 2001

¹⁶⁾ “Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad”, Andy Freire, 2004

Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo o de dar un uso diferente a algo existente, generando un impacto en su vida en particular y en la comunidad en general. No basta solo con que al emprendedor le surjan ideas, sino que debe ser flexible para adaptarlas, debe ser creativo para que de cada suceso sea bueno o malo; genere una oportunidad.

Mucho consideran que tener éxito al realizar una actividad es cuestión de suerte, sin embargo, es importante tener en claro las verdaderas causas que provocan que un emprendimiento sea favorable o no:

¹⁷Podemos ver el proceso emprendedor en la forma de un triángulo invertido, como el de esta figura:



Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a por lo menos una de estas tres razones, o a una combinación entre ellas: el emprendedor no fue bueno, no obtuvo el capital necesario o el proyecto emprendido era equivocado.

Para muchos emprendedores, particularmente en países no desarrollados, la mayor dificultad es conseguir el capital semilla (seed money), es decir los primeros montos que permitan empezar.

¹⁷ “Pasión por emprender: de la idea a la cruda realidad”, Andy Freire, 2004.

Pero observando la figura, vemos que el triángulo se apoya en el propio emprendedor. De su firmeza depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe

EMPRENDIMIENTO Y DESEMPLEO

¹⁸ Audretsch (2002) afirma que la relación entre desempleo y emprendimiento es ambigua. Por una parte, al existir desempleo disminuye el costo de oportunidad de encarar un emprendimiento. En este caso el aumento del desempleo guía el inicio de actividades independientes porque ha bajado el costo de oportunidad de estar empleado en una empresa.

Por otra parte, dado que el desempleado tiende a poseer bajas dotaciones de capital humano y poco talento requerido para empezar y sostener una nueva firma, en este aspecto el alto desempleo se asocia con un bajo grado de inicio de actividades.

A su vez, un bajo porcentaje de emprendorismo puede ser consecuencia de bajos niveles de crecimiento económico. Lo cual refleja, altos niveles de desempleo. En este punto, también estaría asociado el alto desempleo con bajos niveles de emprendedorismo.

Por otro lado, se considera que si aumenta el número de emprendimientos, disminuye el número de desempleados. Porque el emprendedor ya no está desempleado y su emprendimiento genera nuevos puestos de trabajo.

¹⁸ Lic. María Formichella- el concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y desarrollo local

¹⁹ Por medio del aumento en las cualidades emprendedoras se crearán nuevas empresas pequeñas y medianas lo cual generaría aumentos en el empleo.

²⁰ Cabe destacar que por medio del emprendimiento no sólo puede disminuir el desempleo, sino que también existen efectos positivos que se generan en los individuos debido a que pasan de la baja autoestima de estar desempleados a la autovaloración de su tarea y en consecuencia de sí mismos.

A su vez ayudar a la gente joven a adquirir un espíritu emprendedor fomenta el desarrollo empresarial y propicia que los individuos busquen ser empleadores y no empleados. Y esto, además de colaborar a la disminución de la pobreza y el desempleo, representa uno de los motores más importantes del crecimiento de una región.²¹

EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO LOCAL

²² Relación entre emprendimiento y desarrollo presentadas por Say : la sociedad se beneficia con la existencia de emprendedores

Según Schumpeter: por medio de las innovaciones reiteradas se logra un efecto dominó que provoca crecimiento y desarrollo socio-económico.

Si se aplica el concepto de desarrollo elaborado por Amartya Sen a la teoría del desarrollo local, puede decirse que éste busca que los individuos de un territorio aumenten sus libertades funcionales.

¹⁹ Alicia Chelen (1999)

²⁰ Duran y Lukez, 2003

²¹ Roy Thomasson, 2003

²² Lic. María Formichella- el concepto de emprendimiento y su relación con la educación , el empleo y el desarrollo local-

Dentro de estas libertades están; posibilidad de tener oportunidad de desarrollar procesos productivos, que le permitan generar su propio empleo y riqueza. Permitiéndoles mejorar su calidad de vida, teniendo la posibilidad de optar y de vivir de acuerdo a su cultura, la posibilidad de cuidar el medio ambiente, de tener acceso a la salud y a la educación , y de elegir en qué lugar vivir, entre otras cosas.

El desarrollo local parte de las necesidades locales, de los recursos locales y de la decisión de los agentes locales. Este busca fomentar las capacidades de los individuos y del lugar en el que habitan, busca aumentar esas libertades fundamentales que ellos poseen y retro alimentarlas positivamente. Por ellos, el desarrollo local plantea la necesidad de que sea utilizado el potencial endógeno (dentro) de la zona, y se fomente por lo tanto la innovación y la creación de empresas locales.²³

El actor social que promueve el desarrollo se convierte en un agente de desarrollo y a él le comenten diversas tareas. Por una parte debe intentar integrar a los diferentes sectores y actores de la sociedad, también debe mediar entre estos, coordinar información, articular necesidades, recursos, ideas e intentar que exista una adecuada comunicación y conexión entre ellos. También debe articular entre lo económico, político y social.

²³ Martin Ardenghi 2001. Apuntes de la catedra Administración Agraria de la universidad nacional de la plata. "desarrollo local, endógeno, descentralizado. Micro regiones"

Capítulo II

Dimensión de la Estrategia General

Aspectos Metodológicos de la Investigación

Determinación del Universo o población

Todos los barrios en los que Cerámica Alberdi S.A desarrolla su Responsabilidad Social, en la Ciudad de Salta Capital, 2016

Determinación de la muestra

Barrios vecinos de Cerámica Alberdi S.A, en la Ciudad de Salta Capital, 2016.

Tipo de muestra: no probabilística. En la muestra no probabilística la elección de los sujetos no depende de que todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión del investigador

Determinación de la Muestra

POBLACIÓN:

BARRIO FLORESTA:

- POBLACIÓN TOTAL: **6581 habitantes**

VILLA MITRE:

- POBLACIÓN TOTAL: **3409 habitantes**

TOTAL DE POBLACIÓN: 9990 HABITANTES

Muestra:

- PORCENTAJE DE ERROR:

Es el monto de error que usted puede tolerar. En el sondeo de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que se obtenga debería tener, mientras más bajo mejor y más exacto.

- NIVEL DE CONFIANZA:

El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que se está dispuesto a tolerar. Mientras mayor sea el nivel de certeza más alto debería ser este número, por ejemplo 99%, más alta será la muestra requerida

- TAMAÑO DE LA POBLACIÓN:

Es el tamaño de la población que se desea testear.

- RETRIBUCION DE LA RESPUESTA

Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su [valor](#), suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula²⁴ :

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

²⁴ SUÁREZ, Mario, (2004), Interaprendizaje Holístico de Matemática, Ed. Gráficas Planeta, Ibarra, Ecuador.

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

CÁLCULO 1

$$N=9990$$

$$Z= 95\% (1,96)$$

$$\sigma= 0,5$$

$$e= 0,09$$

La muestra a considerar es de **$n=118$ habitantes**

Teniendo en consideración dichos valores obtenidos se considera que una muestra igual a 100 personas sería representativa, para poder realizar la investigación.

Unidad de observación:

Barrios Floresta y Villa Mitre, Ciudad de Salta Capital, 2016

Tipo de investigación

Según su finalidad²⁵:

- Básica: la finalidad de la investigación es ayudar a comprender, el impacto que tiene la Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora propuesta por la empresa Cerámica Alberdi S.A, en lo socio- económico- laboral de los barrios vecinos en general y en los Barrios Floresta y Villa Mitre en particular.

Según su alcance temporal:

- Seccional: Se centra en el momento de la investigación, periodo que va desde el mes de junio 2016 hasta el mes de diciembre de 2016.

Según su profundidad:

- Exploratoria y descriptiva: la investigación pretende descubrir un fenómeno, medir variables y describir los resultados.

Según su amplitud:

- Microsociológica: dado que la unidad de observación es solo una parte del universo, y sólo se estudiarán los Barrios Floresta y Villa Mitre.

²⁵ Cecilia González de Cruz. 2008. Curso de metodología de la investigación científica. Salta Argentina. Virtudes Editorial Universitaria.

Según sus fuentes de información:

- Primarias: la investigación tendrá información primaria, proveniente de entrevistas con personas que hoy están poniendo en marcha sus propios micro-emprendimientos, gracias a la propuesta de Cerámica Alberdi S.A, como también de cuestionarios dirigidos a los vecinos de Barrio Floresta y Villa Mitre.
- Secundarias: se obtendrá información complementaria, recurriendo a la web, trabajos académicos y libros relacionados con el tema.

Según su carácter:

- Cuantitativa: dado que parte de la información obtenida se centra en aspectos objetivos y susceptibles a ser cuantificados. Pudiendo así medir lo observado mediante estadísticas.
- Cualitativa: también se recolectan datos sin medición numérica, para resolución de las preguntas en el proceso de la investigación.

Según el marco o contexto:

- Investigación de campo: la investigación se desarrollara dentro de la empresa, lugar donde se realizan los talleres de capacitación y en los Barrios Floresta y Villa Mitre.

Según su modalidad o tipo de estudio:

- Estudio de caso: dado que la investigación se centra en datos reales respecto de la propuesta de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, propuesta por Cerámica Alberdi S.A

Según la concepción del fenómeno:

- Investigación ideográfica: Enfatiza lo particular e individual. Son estudios que se basan en la singularidad de los fenómenos y su objetivo fundamental no es llegar a leyes generales ni ampliar el conocimiento teórico

Según la dimensión temporal:

- Investigación descriptiva: es una investigación de estudio de caso, realizada en Cerámica Alberdi S.A

Según la orientación que asume:

- Descubrimiento: la orientación de la investigación es crear conocimiento desde lo inductivo. Se interpretan y comprenden fenómenos, mediante métodos interpretativos

Según el tiempo de ocurrencia de los hechos y el registro de la información:

- Retrospectivo: se registraran hechos ocurridos, antes de realizar el diseño de investigación presentando casos de personas que ya empezaron su micro-emprendimiento y se seguirá con los talleres que actualmente se están dictando

Tipo de investigación:

Es un estudio exploratorio-descriptivo, realizado con el objetivo de examinar un tema poco estudiado, viéndolo desde nuevos puntos de vista. Nos familiariza con el fenómeno bajo estudio, pudiendo obtener información para una posterior investigación. Posee cierto nivel descriptivo, ya que especifica propiedades y

características de un fenómeno, marcando tendencia por medio de cuestionarios y probabilidades.

Capítulo III

Dimensión de la Recolección y Procesamiento de los

Datos

PLAN DE RECOLECCION DE DATOS

Se planteó el uso de dos métodos para obtener la información primaria:

- 1) Sondeo de opinión, que va dirigidos a los Barrios Floresta y Villa Mitre, el cual sirve para establecer cómo impacta el plan de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora de Cerámica Alberdi S.A, en los mismos.
- 2) Entrevista, que se realizó a Ramiro Quipildor, que hoy en día realiza su trabajo de carpintero con pallets, gracias al plan de Cerámica Alberdi S.A, dando cuenta cómo la orientación hacia el emprendedurismo cambio su realidad.

En esta investigación se implementó como primera técnica para conseguir información, el sondeo de opinión. Lo que permitió conocer, el nivel de conocimiento que tiene los barrios establecidos para la investigación, sobre la empresa y su plan de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, como así también conocer cómo perciben a la empresa, cómo es la imagen que tienen estos de Cerámica Alberdi S.A y su nivel de preferencia por la empresa frente a la competencia.

Al estar dirigido el plan de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, a los diversos barrios, para esta investigación se tomaron dos: Barrio Floresta y Villa Mitre, de la muestra que se determinó, surgieron personas que si habían realizado los cursos por lo que el sondeo de opinión agrega un bloque, el cual va dirigido a aquellas personas que dentro de la muestra tuvieron la posibilidad de realizar los cursos, este bloque permite conocer como aquellos vecinos que

participaron, clasifican tanto los cursos, como el compromiso de la empresa; así también determinar quiénes realizarían un micro emprendimiento.

En una segunda instancia, se procedió a realizar una entrevista no estructurada a Ramiro Quipildor, quien en la actualidad trabaja en carpintería con pallets, gracias al plan de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora de Cerámica Alberdi S.A, dicha entrevista se realizó en un formato de video para apreciar parte de lo que son los trabajos que realiza Quipildor

Procesamiento de los Datos

Una vez obtenida la información necesaria para proceder con el análisis, la misma fue digitalizada en archivos de texto y como planilla de datos. Utilizando el programa Microsoft Excel, se utilizaron los datos para crear los gráficos necesarios para el análisis del sondeo de opinión. En cuanto a la entrevista, se conserva la misma en un formato video.

TRABAJO DE CAMPO

Como investigador, se buscó recabar información de la situación actual de Cerámica Alberdi S.A, en relación a los barrios vecinos, y ante un problema determinado, poder dar una solución posible al mismo.

El poder haber participado de los cursos, la disposición de del Ingeniero Cornejo, hicieron posible encaminar la investigación de la mejor manera posible.

El trabajo de campo duro aproximadamente 2 meses, en donde se hizo hincapié en los barrios determinados, aplicando el sondeo de opinión. Las

únicas complicaciones que se tuvo, fueron los horarios limitados para poder salir a recorrer los barrios, dados que los mismos son de alta inseguridad, solo se podía salir por las mañanas hasta el mediodía, ya que, a partir de las seis de la tarde, solían suceder enfrentamientos, otra de las complicaciones fue la coordinación del horario para poder realizar la entrevista.

DESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO

Para comenzar con el trabajo de campo lo primero que se hizo fue elegir en que barrios se realizaría el trabajo, los cuales fueron; Villa Mitre y Barrio Floresta. Luego se desarrollo la estructura de un Sondeo de Opinión, al cual se los separo en tres bloques que son los siguientes:

1. Bloque 1: PREGUNTAS GENERALES

Va dirigido a saber si conoce la empresa y su plan de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora

2. Bloque 2: SOCIAL : IMAGEN EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO

Son preguntas dirigidas a determinar cómo los vecinos perciben a Cerámica Alberdi S.A; si la implementación del programa de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora , mejora la imagen y la preferencia de la empresa frente a la competencia.

3. Bloque 3: ECONOMICO: GENERACION DE TRABAJO, DESARROLLO DE PLANES DE NEGOCIO, CAPACITACION EMPRENDEDORA.

Son preguntas destinadas a saber cómo los vecinos clasifican tanto los cursos de capacitación emprendedora, como el compromiso de la

empresa a la hora de dictarlos; también determinar quiénes están dispuesto a llevar un emprendimiento.

Una vez desarrollado la estructura del Sondeo de Opinión, se determinó que realizar una entrevista con Ramiro Quipildor que actualmente trabaja en carpintería con pallets, seria de suma importancia.

Ahora ya se está en condición de aplicar el sondeo de opinión y la entrevista para obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación. El sondeo se realiza sobre una muestra tomada al azar de la población total de los barrios elegidos. Las encuestas se adjuntan como información anexa.

Análisis e Interpretación de los Datos

En primer lugar, cabe destacar que las técnicas que se usaron para la recolección de datos, tales como el sondeo de opinión que se realizó en Barrio Floresta y Villa Mitre, y la entrevista que se realizó a Ramiro Quipildor que actualmente trabaja en carpintería con pallets, quien empezó su emprendimiento una vez terminado el curso de carpintería; permitieron obtener los datos necesarios para dicha investigación.

Como segunda medida, las técnicas de recolección de datos permitieron dar validación a la hipótesis del trabajo de investigación.

Desde lo metodológico tanto el sondeo como la entrevista brindaron información significativa para el desarrollo del trabajo.

Previo al análisis de los datos, es necesario aclarar que el sondeo de opinión se realizó en Barrio Floresta y Villa Mitre en la misma cantidad.

En total se realizaron 100 encuestas distribuidas en un 50 % en cada barrio.

BLOQUE 1: PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Conoce usted a Cerámica Alberdi S.A?

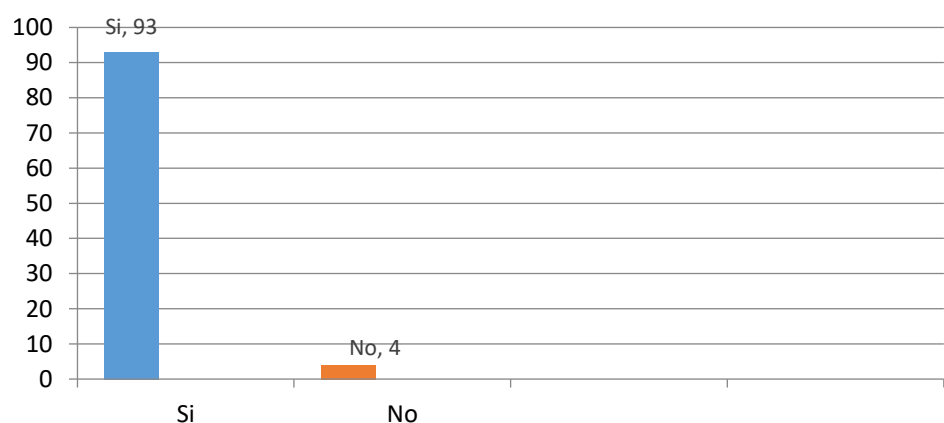


Gráfico 1: conocimiento que las personas tienen sobre Cerámica Alberdi S.A

Conocimiento	Frecuencia	%
Si	96	96%
No	4	4%

Tabla 1: conocimiento que las personas tienen sobre Cerámica Alberdi S.A

En la investigación se pretende conocer el grado de conocimiento que los participantes tienen de la existencia de Cerámica Alberdi S.A, lo que brinda que un 93% conoce la existencia de la empresa y el 3% restante no

2. ¿Conoce el plan de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora propuesto por Cerámica Alberdi S.A?

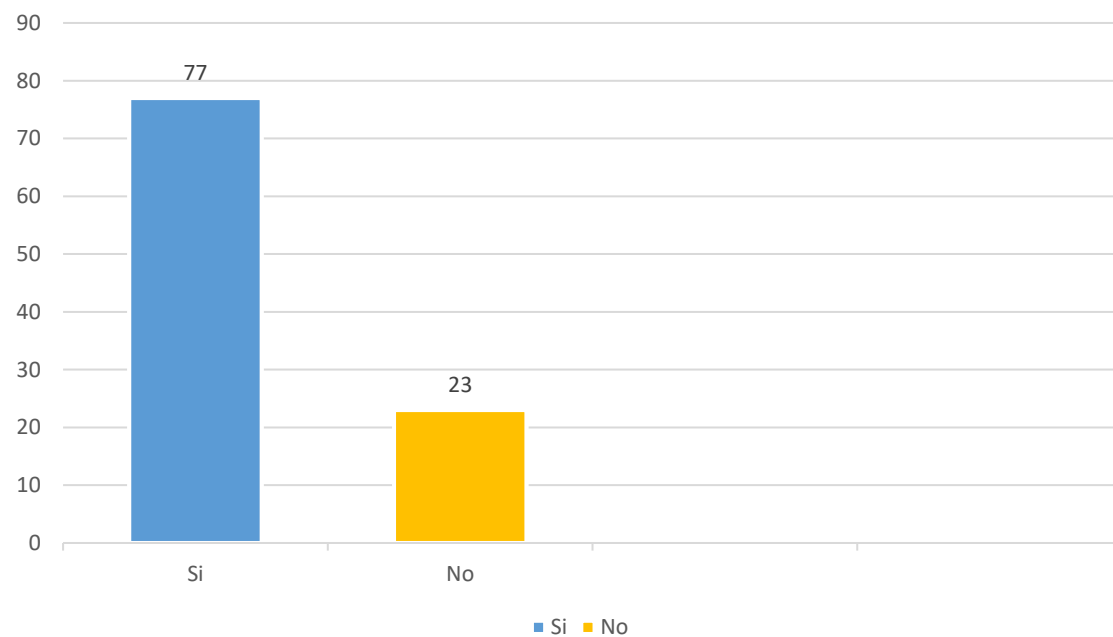


Gráfico 2: Conocimiento del plan de RSEE por parte de los encuestados

Conocimiento	Frecuencia	%
Si	77	77%
No	23	23%

Tabla 2: Conocimiento del plan de RSEE por parte de los encuestados

Podemos apreciar que el Plan de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora propuesto por Cerámica Alberdi S.A, se conoce con éxito en un 77% de los casos, y no se conoce en un 23%.

Del total de personas que son 100, a quienes se pudo realizar el sondeo de opinión tenemos que, el 96% de las personas encuestadas tienen pleno conocimiento de la existencia de Cerámica Alberdi S.A, mientras que solo un 4% no la conocen. Del 96% que conocen a Cerámica Alberdi S.A el 80% conoce el plan de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora propuesto por dicha cerámica, es decir que si llevamos al total de encuestados (100 personas) solo el 77% tiene conocimiento del mismo y el 23% restante no lo conocen.

BLOQUE 2: SOCIAL: IMAGEN EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO

3. Usted cree que Cerámica Alberdi S.A es:

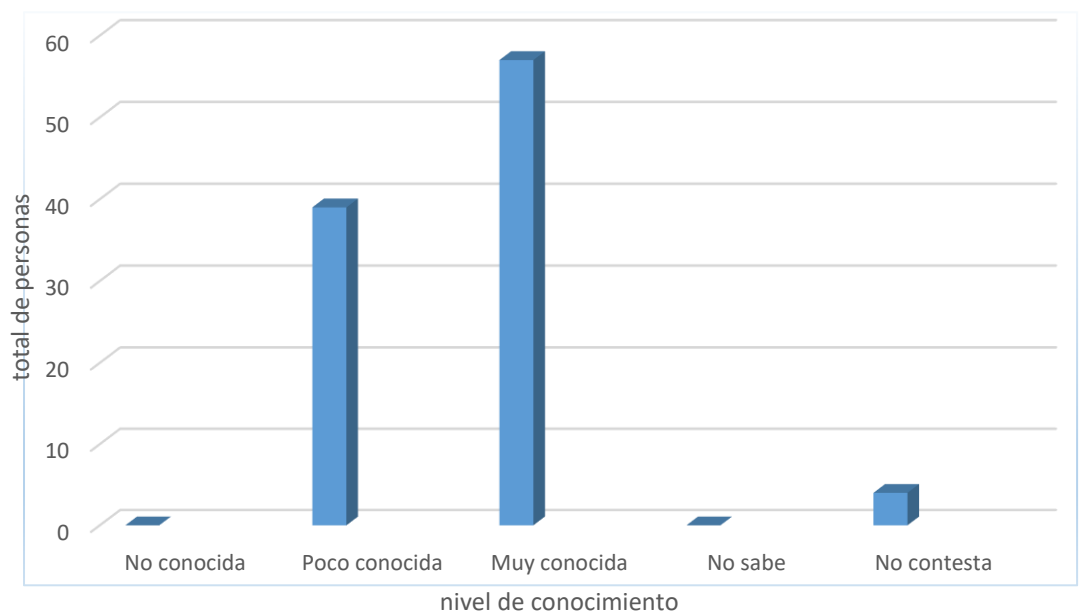


Figura 3: Nivel de conocimiento según las personas encuestadas

Nivel de conocimiento	Frecuencia	%
No conocida	0	0%
Poco conocida	39	39%
Muy conocida	57	57%
No sabe	0	0%
No contesta	4	4%

Tabla 3: Nivel de conocimiento según las personas encuestas.

En este punto de la investigación, se pretende saber si Cerámica Alberdi es conocida para los vecinos de Villa Floresta y Barrio Mitre, lo que se puede ver es que la empresa es muy conocida en un 57%, 39% poco conocida y un 4% de los encuestados prefirieron no contestar a esta pregunta por no tener un concepto definido sobre si la empresa es o no conocida.

4. ¿Usted cree que la implementación de un programa de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora por parte de Cerámica Alberdi S.A, mejorará la imagen de la empresa?

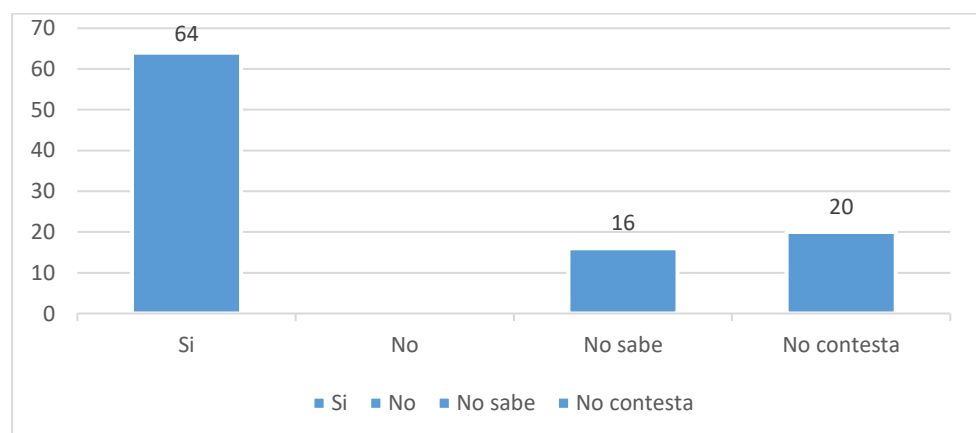


Figura 4: La implementación de una RSEE por parte de Cerámica Alberdi S.A mejora su imagen

Implementar RSEE/mejora la imagen	Frecuencia	%
Si	64	64%
No	0	0%
No sabe	16	16%
No contesta	20	20%

Tabla 4: La implementación de una RSEE por parte de Cerámica Alberdi S.A

mejora su imagen

Siguiendo con el plan de RSEE propuesto por Cerámica Alberdi S.A, se pretende saber si para los vecinos de Villa Floresta y Barrio Mitre, la implementación de este plan mejora la imagen de la empresa, se obtuvo un 64% de forma positiva, un 16% de personas que al no saber relacionar la imagen con el plan de RSEE prefirieron la opción de no sabe, y por ultimo un 20% prefirió no contestar reservándose su opinión.

5. ¿Qué imagen tiene de Cerámica Alberdi S.A?. Teniendo en cuenta la implementación de su Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora.

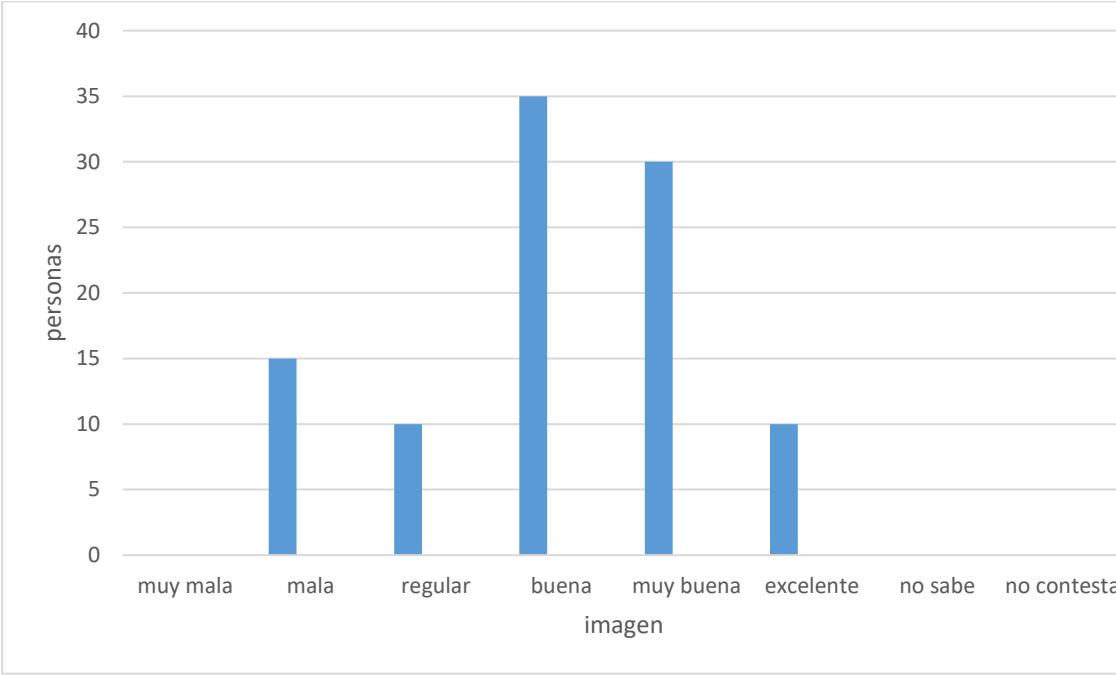


Grafico 5: Imagen de Cerámica Alberdi S.A

Imagen	Frecuencia	%
Muy mala	0	0%
Mala	15	15%
Regular	10	10%
Buena	35	35%
Muy buena	30	30%
Excelente	10	10%
No sabe	0	0%
No contesta	0	0%

Tabla 5: Imagen de Cerámica Alberdi S.A

Esta pregunta es una de la más importantes, se pretende determinar cómo los encuestados clasifican la percepción que tienen sobre la empresa, de lo que se obtuvo que un 15% tiene una imagen mala, un 10% una imagen regular, un 35% una imagen buena, un 30% una imagen muy buena y un 10% una imagen excelente

6. En relación a la Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, a igual precio y calidad; ¿estaría dispuesto a elegir Cerámica Alberdi S.A?

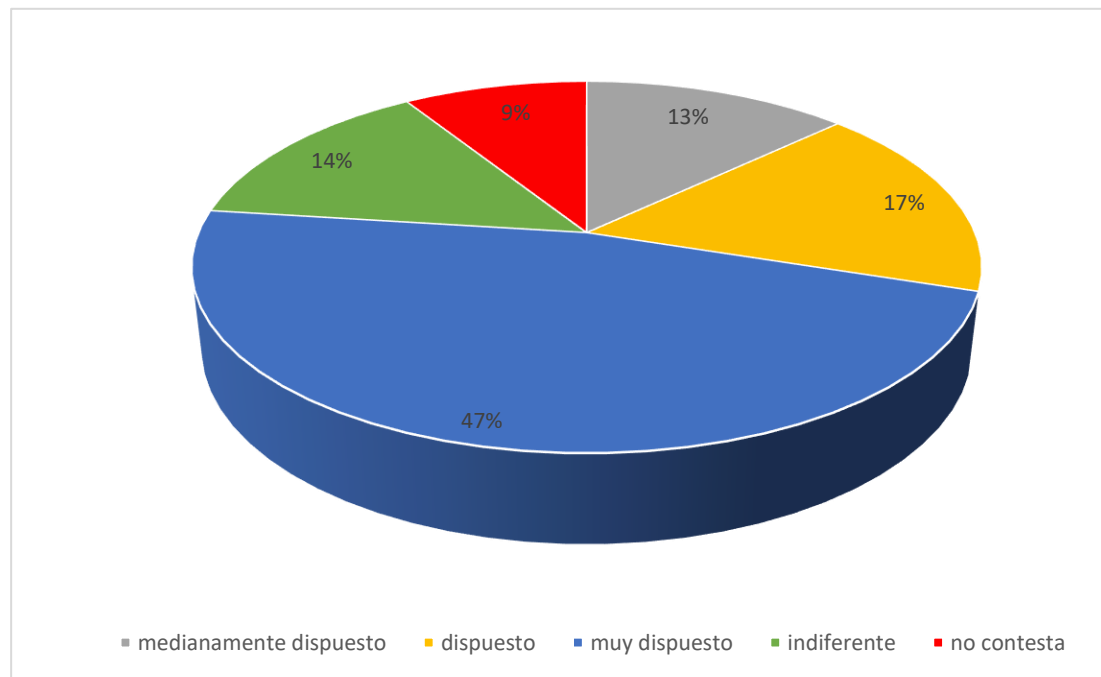


Grafico 6: Disposición de elegir Cerámica Alberdi S.A

Disposición	Frecuencia	%
No dispuesto	0	0%
Indiferente	14	14%

Medianamente dispuesto	13	13%
Dispuesto	17	17%
Muy dispuesto	47	47%
No sabe	0	0%
No contesta	9	9%

Tabla 6: Disposición de elegir Cerámica Alberdi S.A

Se busca conocer el nivel de preferencia de los encuestados en cuanto a Cerámica Alberdi S.A sobre otras marcas, basándose en igualdad de precio y calidad se obtuvo, 14% indiferente, 13% medianamente dispuestos, 17% dispuestos, 47% muy dispuestos, y un 9% de encuestados prefirieron no contestar.

7. ¿Recomendaría a Cerámica Alberdi S.A a la hora de realizar una compra?

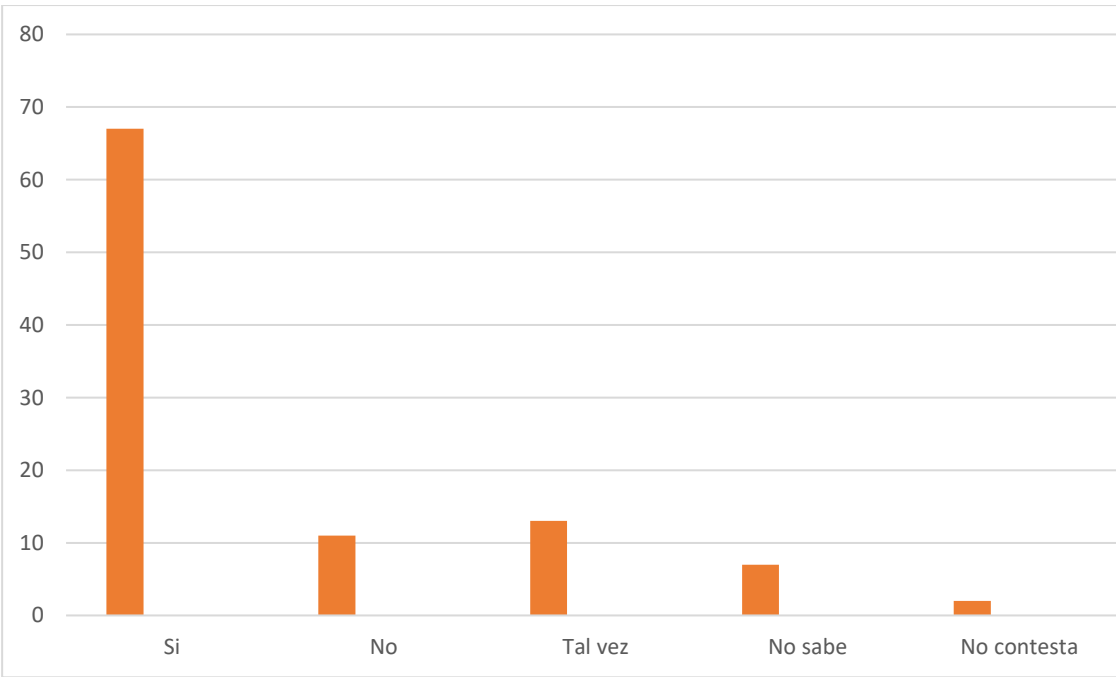


Gráfico 7: Recomendación de Cerámica Alberdi S.A para comprar

Recomendación	Frecuencia	%
Si	67	67%
No	11	11%
Tal vez	13	13%
No sabe	7	7%
No contesta	2	2%

Tabla 7: Recomendación de Cerámica Alberdi para comprar

Para poder determinar el posicionamiento que tienen la empresa en los encuestados, se hizo hincapié en la disposición que tienen para recomendar la empresa a la hora de realizar una compra lo que nos brinda la siguiente información; 67% si recomendaría, 11% no recomendaría, 13% tal vez recomendaría , un 7% no tuvo bien definida su respuesta por lo que opto por contestar que no sabían si recomendarían la empresa, y un 7% prefirió no contestar.

Del total de encuestados el 57% considera que Cerámica Alberdi S.A, es muy conocida, el 39% que es poco conocida y un 4% decidió no contestar. Los mismo consideraron en un 64% que implementar una Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora mejoraría la imagen de la empresa, un 16% no sabía si la implementación mejoraría la imagen y el 20% no quiso contestar.

Se interiorizo sobre como los encuestados ven la imagen de Cerámica Alberdi S.A, en donde se notó que un 15% tiene una imagen mala, y dentro de este está incluido el 4% que en principio no conocen a la empresa, pero si recibieron muchos comentarios malos de la misma, el 10% tiene una imagen regular, el 35% una imagen buena, 30% una imagen muy buena y un 10 % tiene una imagen excelente.

Teniendo en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora de Cerámica Alberdi S.A se analizó el nivel de preferencia de los encuestados, el 14% es indiferente a la hora de elegir entre Cerámica Alberdi S.A u otra cerámica, el 13% esta medianamente dispuesto, el 17% está dispuesto a elegir Cerámica Alberdi S.A antes que a otra, el 47% están muy dispuesto, y el 9% no contesto; del total de encuestados el 67% está dispuesto a recomendar a Cerámica Alberdi S.A, pero un 11% no lo haría, un 7% no supo contestar y el 2% no contesto.

BLOQUE 3: ECONOMICO: GENERACION DE TRABAJO, DESARROLLO DE PLANES DE NEGOCIO, CAPACITACION EMPRENDEDORA

Nota: Antes de analizar este bloque, es necesario aclarar que el mismo está destinado solo a aquellos vecinos de Barrio Mitre y Villa Floresta que participaron de los cursos de capacitación, es decir que aquellas personas encuestadas que no participaron de ninguno solo pudieron realizar la encuesta hasta el Bloque 2

8. ¿Qué curso realizó usted?

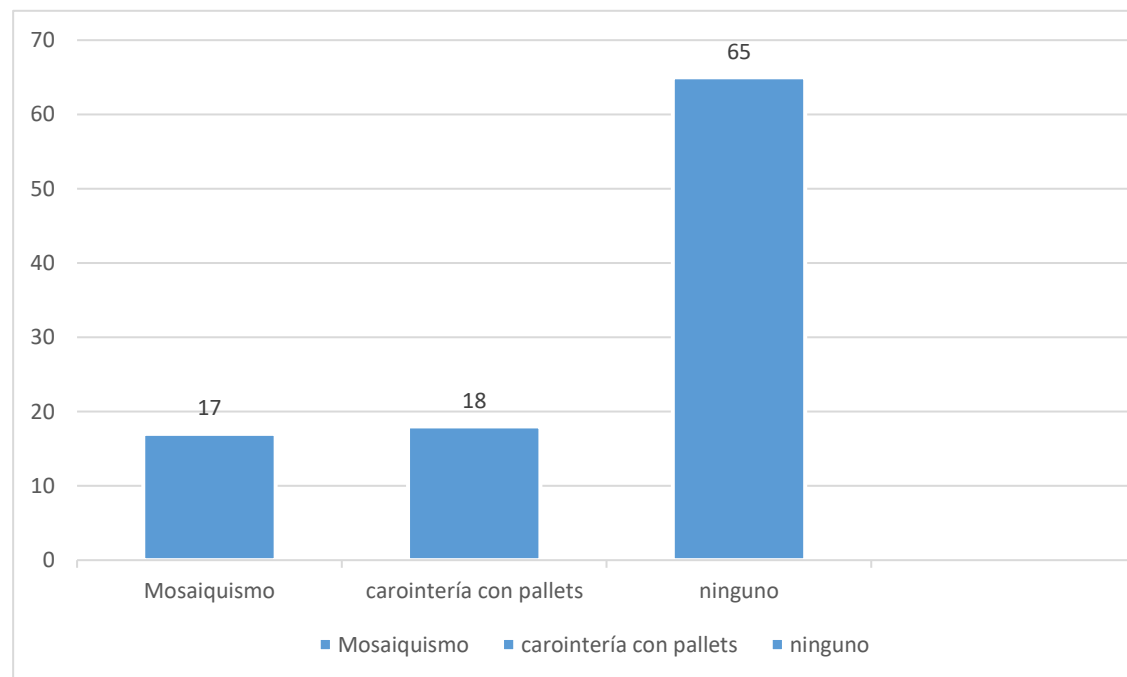


Tabla 8: Curso realizado

Curso	Frecuencia	%
Mosaiquismo	17	17%
Carpintería con pallets	18	18%
Ninguno	65	65%

Tabla 8: Curso realizado

Para poder determinar que parte de los encuestados están dispuestos a llevar adelante un micro emprendimiento fue necesario determinar que cursos realizaron, lo que muestra que del total de la muestra un 17% realizo el curso de mosaiquismo, el 18% el curso de carpintería con pallets y un 65% no realizo ninguno de los cursos

9. Clasifique del 1 al 5 (1= malo, 2= regular, 3=bueno, 4= muy bueno, 5= excelente), los siguientes ítems referidos a los cursos de capacitación, relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora de Cerámica Alberdi S.A

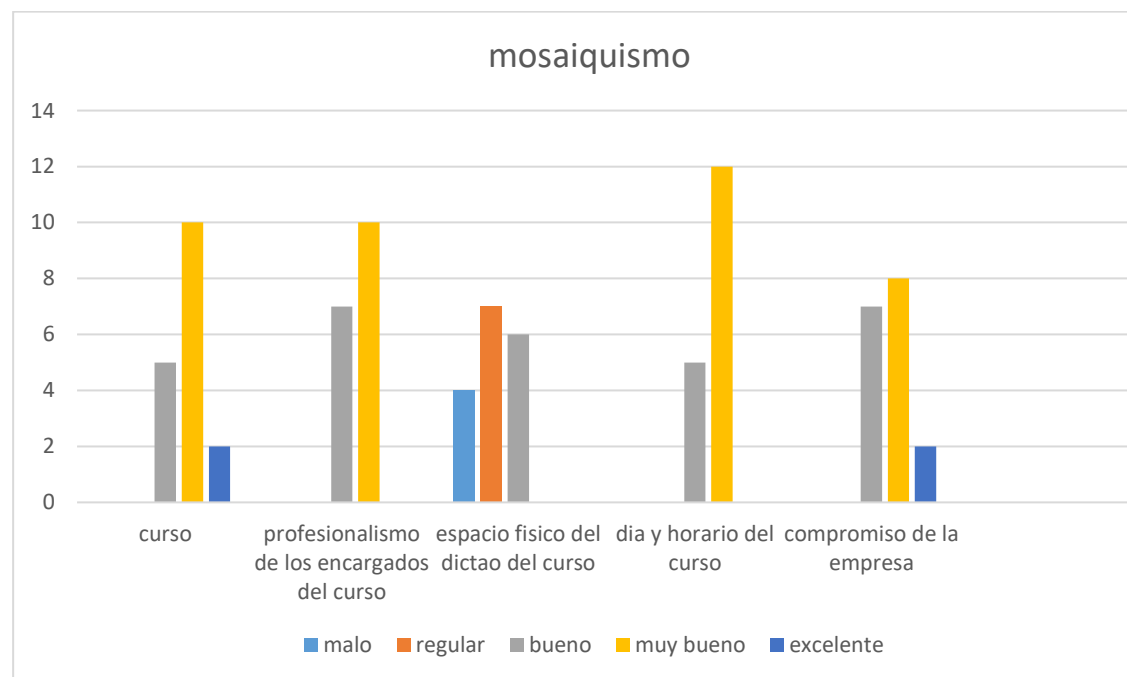


Gráfico 9: Clasificación del curso de mosaiquismo

Ítems del cruso	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Curso	0	0	5	10	2

Profesionalismo de los encargados del curso	0	0	7	10	0
Espacio físico del dictado del curso	4	7	6	0	0
Día y horario del curso	0	0	5	12	0
Compromiso de la empresa	0	0	7	8	2

Tabla 9: Clasificación del curso de mosaiquismo

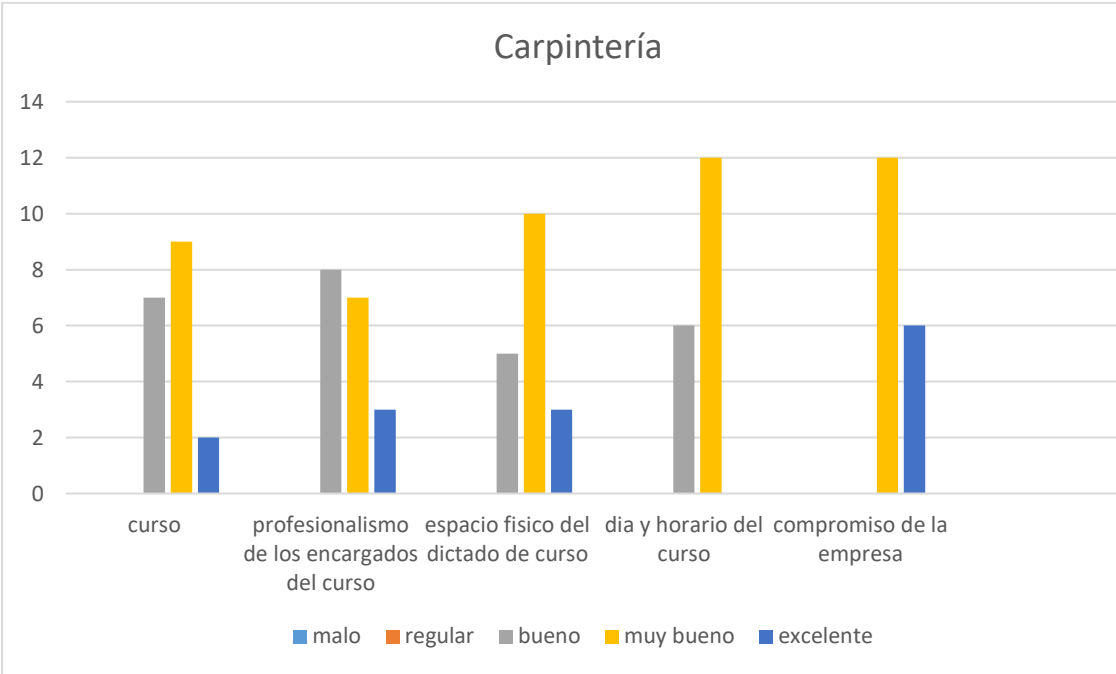


Gráfico 9.1: Clasificación del curso de carpintería

Ítems del curso	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Curso	0	0	7	9	2
Profesionalismo de los encargados del curso	0	0	8	7	3
Espacio físico del dictado del curso	0	0	5	10	3
Día y horario del curso	0	0	6	12	0
Compromiso de la empresa	0	0	0	12	6

Tabla 9.1: Clasificación del curso de carpintería

Basándose en la Tabla 11, podemos ver que 17 personas realizaron el curso de mosaiquismo y 18 personas el curso de carpintería, fue necesario separar los gráficos en mosaiquismo y carpintería para un mejor análisis de los datos.

Mosaiquismo

Si consideramos que 17 personas es el 100 % de los que realizaron el curso de mosaiquismo tenemos que en la clasificación se dieron los siguientes datos.

- **Curso:**
 - El 29% dijo que es bueno
 - El 59% dijo que es muy bueno
 - El 12% dijo que es excelente

- **Profesionalismo de los encargados del curso:**
 - El 41% dijo que es bueno
 - El 59% que es muy bueno

- **Espacio físico del dictado del curso:**
 - El 24% dijo que es malo
 - El 41% dijo que es regular
 - El 35% dijo que es bueno

- **Día y horario del curso:**
 - El 29% dijo que es bueno
 - El 71% dijo que es muy bueno.

- **Compromiso de la empresa:**
 - El 41% dijo que es bueno

- El 47% dijo que es muy bueno
- El 12% dijo que es excelente

Carpintería con pallets

Si consideramos que 18 personas es el 100 % de los que realizaron el curso de carpintería con pallets tenemos que en la clasificación se dieron los siguientes datos.

- **Curso:**

- El 39% dio que es bueno
- El 50% dijo que es muy bueno
- El 11% dijo que es excelente

- **Profesionalismo de los encargados del curso**

- El 44% dijo que es bueno
- El 39% dijo que es muy bueno
- El 17% dijo que es excelente

- **Espacio físico del dictado del curso**

- El 28% dio que es bueno
- El 56% dijo que es muy bueno
- El 16% dijo que es excelente

- **Día y horario del curso:**

- El 33% dijo que es bueno
- El 67% dijo que es muy bueno

- **Compromiso de la empresa:**

- El 67% dijo que es muy bueno
- El 33% dijo que es excelente

10. ¿Realizaría un micro-emprendimiento, una vez terminado el curso de capacitación?

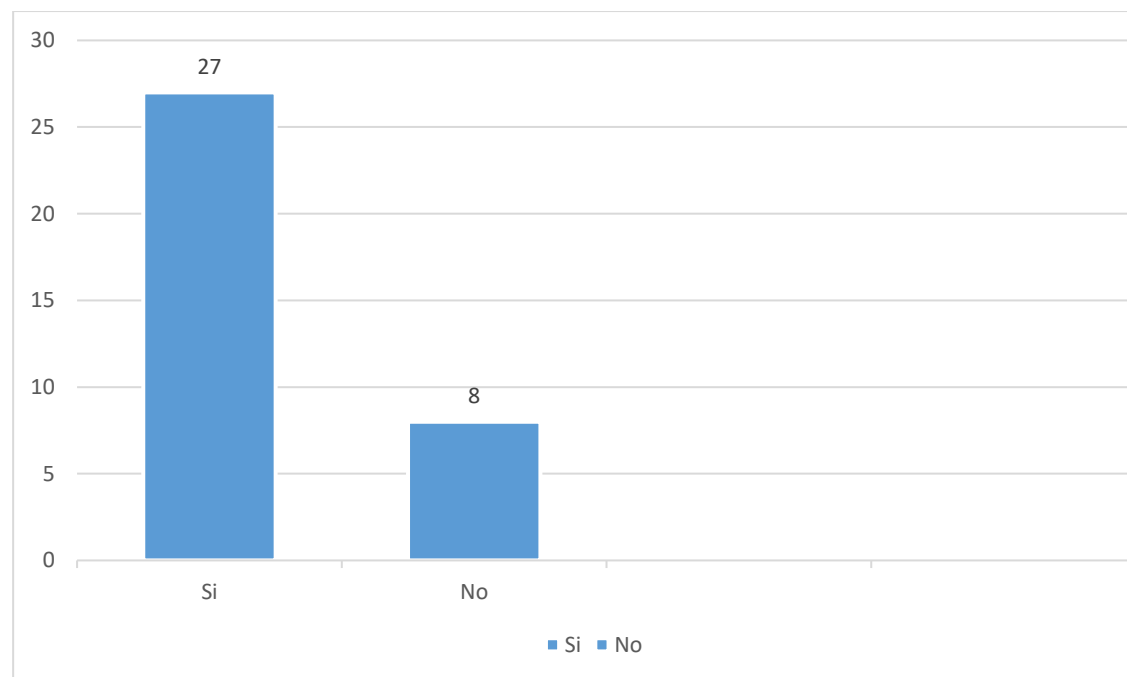


Gráfico 10: Realización de un micro-emprendimiento

micro-emprendimiento	Frecuencia	%
Si	27	77%
No	8	23%

Tabla 10: realización de un micro-emprendimiento

La información nos dice que de un total de 35 personas que realizaron los cursos; 17 mosaiquismo y 18 carpintería con pallets según los datos que se obtienen en la Tabla 11, el 77% está dispuesto a realizar un micro-emprendimiento, por lo tanto el 23% restante no lo realizaría.

11. Clasifique del 1 al 5 (1= malo, 2= regular, 3= bueno, 4= muy bueno, 5= excelente), los efectos que tienen los siguientes aportes sociales por parte de Cerámica Alberdi S.A en la sociedad, basados en su Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora.

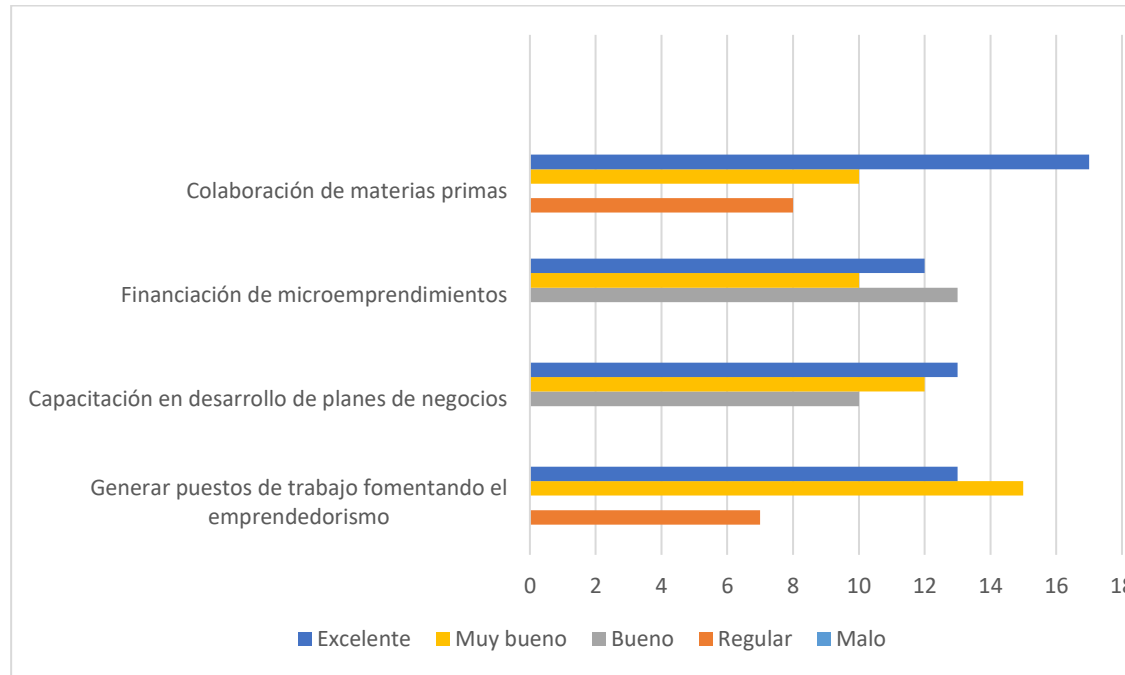


Gráfico 11: Clasificación de los efectos sociales por parte de Cerámica Alberdi S.A

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Colaboración de materias primas	0	7	0	15	13
Financiación de micro-emprendimientos	0	0	10	12	13

Capacitación en desarrollo de planes de negocios	0	0	13	10	12
Generar puestos de trabajo fomentando el emprendedorismo	0	8	0	10	17

Tabla 11: Clasificación de los efectos sociales por parte de Cerámica Alberdi S.A

Tomando en cuenta que el total de personas que realizaron los cursos son 35, datos que obtenemos de la Tabla 11, se obtienen los siguientes datos.

- **Colaboración de materias primas**

- El 20 % dijo que es regular
- El 43% dijo que es muy bueno
- El 37% dijo que es excelente

- **Financiación de micro-emprendimientos**

- El 29 % dijo que es bueno
- El 34% dio que es muy bueno
- El 37% dijo que es excelente

- **Capacitación en desarrollo de planes de negocios**
 - El 37% dijo que es bueno
 - El 29% dijo que es muy buen
 - El 34% dijo que es excelente
- **Generar puestos de trabajo fomentando el emprendedorismo**
 - El 23% dijo que es regular
 - El 28% dijo que es muy bueno
 - El 49% dijo que es excelente

Nota: Antes de analizar este bloque, es necesario aclarar que el mismo está destinado solo a aquellos vecinos de Barrio Mitre y Villa Floresta que participaron de los cursos de capacitación, es decir que aquellas personas encuestadas que no participaron de ninguno solo pudieron realizar la encuesta hasta el Bloque 2

Del total de 100 personas encuestadas, solo 35 personas participaron de alguno de los dos cursos dictado por Cerámica Alberdi S.A (mosaiquismo o carpintería con pallets), de las 35 personas 17% realizaron el curso de mosaiquismo, y el 18% restante el de carpintería con pallets.

Una vez determinada las personas que realizaron los cursos se les pidió clasificar los cursos que realizaron

Mosaiquismo

Dentro del 17% (17 personas en total) que realizo mosaiquismo, el 29% (5 personas) clasifico al curso como bueno, el 59% (10 personas) como

muy bueno, y el 12% (2 personas) lo clasificaron como excelente. Del mismo modo el profesionalismo de los encargados del dictado del curso de mosaiquismo se clasifico, un 41% como bueno (7 personas), 59% (10 personas) muy bueno. El espacio físico del dictado de los cursos obtuvo, un 24% (4 personas) malo, 41% (7 personas) regular, 35% (6 personas) bueno. El día y el horario en que se dictan los cursos; 29% (5 personas) bueno, 71% (12 personas) muy bueno. Teniendo la clasificación de los cursos, se apuntó a saber cómo los participantes de los cursos tomaron el compromiso de la empresa en los mismos, en este caso; 41% (7 personas) como bueno, 47% (8 personas) como muy bueno y el 12% (2 personas) como excelente.

Carpintería con pallets

Dentro del 18% (18 personas) que realizo carpintería con pallets, el 39% (7 personas) clasifico al curso como bueno, el 50% (9 personas) como muy bueno y el 11% (2 personas) como excelente. El profesionalismo de los encargados del dictado de curso se clasifico de la siguiente manera, 44% (8 personas) como bueno, 39% (7 personas) como muy bueno y un 17% (3 personas) como excelente. De la misma manera se procedió a clasificar el espacio físico del dictado del curso y se obtuvo, un 28% (5 personas) como bueno, un 55% (10 personas) como muy bueno y un 17% (3 personas) como excelente. Continuando con la clasificación del día y horario del dictado de los cursos se obtuvo, un 33% (6 personas) como bueno y un 67% (12 personas) como muy bueno. Por último y de la misma manera que en los cursos de mosaiquismo se les pidió que

clasifiquen le compromiso de la empresa a la hora de dictar los cursos y obtuvimos que; el 67% (12 personas) clasifican el compromiso como muy bueno y el 33% (6 personas) como excelente.

Del 100% de las personas que realizaron los cursos, tanto mosaiquismo como carpintería con pallets el 27% está dispuesto a realizar un micro emprendimiento una vez terminado los cursos, el 8% restante no estaría dispuesto.

Para concluir con el Sondeo de Opinión se pidió a los participantes tanto de los cursos de mosaiquismo como de carpintería con pallets que clasifiquen los diversos aportes sociales de Cerámica Alberdi S.A, basados en su programa de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora y los datos fueron los siguientes; en lo que colaboración de materias prima respecta; el 20% (7 personas) lo clasificaron como regular, el 43% (15 personas) como muy bueno y un 37% (13 personas) como excelente. La empresa tiene como principio la financiación de micro emprendimientos referidos a los cursos que realiza y su clasificación fue; 29% (10 personas) como bueno, 34% (12 personas) como muy bueno y un 37 % (13 personas) como excelente. La empresa, previamente a los dictados de cursos realiza una capacitación a los participantes respecto del desarrollo de planes de negocios, que se clasifico como; 37% (13 personas) como bueno, 29% (10 personas) como muy bueno y un 34% (12 personas) como excelente. Cerámica Alberdi S.A, con su propuesta de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, lo que busca es fomentar el emprendedurismo, y de esta

forma generar puestos de trabajo, lo que se clasifico cómo; 29% (10 personas) muy bueno, 71% (25 personas) excelente.

Conclusiones

Al comienzo de la investigación se plantearon objetivos de tipo general y específico. Dando por finalizada la investigación, se puede concluir que los objetivos fueron alcanzados. A continuación, se detallan los resultados obtenidos.

Objetivos Específicos:

- ***“Determinar si la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, mejorara la imagen de la empresa Cerámica Alberdi S.A.”***

A través del sondeo de opinión se determinó que la empresa Cerámica Alberdi S.A, es muy conocida en los barrios Floresta y Villa Mitre, en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, el 75 % de las personas a las que se le aplicó el sondeo de opinión tiene una imagen muy positiva de la empresa, incluso aquellas personas que en el proceso de encuesta, me relataban sus problemas con la contaminación que producía la actividad de la empresa

- ***“Describir el compromiso de Cerámica Alberdi S.A en la implementación de su Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora”***

En una reunión que tuve con el Ingeniero Ramiro Cornejo Cabanillas, me brindo un trabajo que el presento en la Universidad Católica de Córdoba, en donde plantea que los

objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora que Cerámica Alberdi S.A implementa, son:

- *Pasar del asistencialismo al emprendedurismo*
- *Definir como ámbito de intervención los barrios vecinos al complejo industrial y realizar acciones tendientes a sembrar semillas de emprendedurismo mediante la capacitación y la concreción de micro emprendimientos*
- *Generar acciones que aporten de manera paulatina una transformación de carácter permanente en la realidad compleja de estos barrios*
- *Reciclar material, logrando en forma simultanea el agregado de valor y la minimización de desperdicios*
- *Generar acciones que agreguen valor económico, social cultural, ambiental y comunitario*

Para poder cumplir con sus objetivos la empresa se comprometió de la siguiente manera:

- *Dictar la capacitación técnica del oficio de carpintería y mosaiquismo. Esto se articuló con trabajo voluntario de operarios de la empresa y maestros carpinteros y de mosaiquismo que se sumaron al proyecto.*
- *Dictar la capacitación técnica de formulación y armado del plan de negocios que permitiera a los*

interesados presentar su proyecto para obtener financiamiento y adquirir las herramientas necesarias para montar su taller.

- *Proveer de la materia prima para el dictado de los cursos y posteriormente para la ejecución de los emprendimientos durante el primer año de vida de los mismos. Para esto se utilizaron pallets donde la empresa recibe insumos para su proceso productivo, y mosaicos de descarte.*
- *Proveer las herramientas necesarias para la realización del curso.*
- *Coordinar las actividades.*
- *Proporcionar un espacio físico adecuado para la realización del dictado de cursos.*

- ***“Determinar el posicionamiento de la empresa, dada la implementación de su Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora”***

A través del sondeo de opinión se determina que Cerámica Alberdi S.A, mediante la implementación de una Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, logra un nivel de preferencia elevado en las personas de Barrio Mitre y Villa Floresta, a lo cual se agrega la disposición de los vecinos a recomendar la empresa a la hora de realizar una compra.

Objetivo General:

- ***“Analizar el impacto de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora planteada por Cerámica Alberdi S.A, en los Barrios Floresta y Villa Mitre. Año 2016.”***

Para cumplimentar el objetivo general, se debía dar respuestas a los objetivos específicos, ya que, los datos obtenidos con la finalidad de resolver estos últimos, son nuevamente puestos en práctica en la resolución de del objetivo general.

En primer lugar, se determina que la implementación de una Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, por parte de Cerámica Alberdi S.A mejora la imagen de la misma, como así también obtiene un excelente posicionamiento frente a su competencia.

En segundo lugar, en lo que a los vecinos del barrio Floresta y Villa Mitre respecta, la posibilidad de poder realizar cursos de oficio como ser carpintería con pallets y/o mosaiquismo, pudiendo de la misma forma acceder a la posibilidad de presentar micro emprendimientos financiados, genera cambios permanentes en sus realidades.

En base a toda la información recopilada, y habiendo cumplido con los objetivos específicos y generales, podemos concluir que la hipótesis planteada:

“La Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, propuesta por Cerámica Alberdi S.A, tiene un impacto positivo en los Barrios Floresta y Villa Mitre, 2016”

Es válida y se da por aceptada, habiéndose comprobado mediante la entrevista con Ramiro Quipildor, ya que el mismo por haber realizado los cursos de carpintería con pallets en Cerámica Alberdi S.A, pudo presentar un micro emprendimiento, del cual hoy trabaja y vive.

Sugerencias

Para dar cierre a la investigación, se procede a realizar una serie de sugerencias a la empresa.

1. Capacitarse sobre emprendedurismo y la relación que tiene este con la Responsabilidad Social Empresarial, para una correcta aplicación del programa
2. Darle participación a diferentes O.N.G, como así también a las autoridades municipales, provinciales y nacionales, buscar que otras empresas repliquen lo mismo
3. Mejorar los espacios físicos en caso de seguir con la Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora dentro de la empresa.
4. Llevar a cabo un plan de financiamiento correcto, haciendo partícipe a la Secretaria de Industria de la Provincia de Salta, ya que la misma posee capacitadores (para aquellos que quieran presentar un micro emprendimiento) y líneas de créditos para micro emprendimientos.

A continuación, se sugieren posibles temas de análisis relacionados al tema de la investigación, o a la empresa Cerámica Alberdi S.A

- En esta investigación se estudió la Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora de la empresa, viéndola desde el punto de vista externo, en futuros trabajos se podría ahondar la responsabilidad desde el punto de vista interno, dado que dentro de la empresa existen operarios quienes no terminaron sus estudios secundarios
- A lo largo de la investigación, a medida que se hacía el sondeo de opinión, surgieron temas que la empresa podría abordar en base a su

responsabilidad social empresarial; estos son, alcoholismo, drogadicción, violencia de genero

- Otro tema de mucha importancia es la contaminación, producida por la actividad propia de la empresa, tema delicado para los vecinos de la empresa. Podría estudiarse la posibilidad de invertir en acciones que reduzcan la contaminación, o la forma de manipular los desechos de la mejor manera posible.
- La Responsabilidad Social Empresarial Emprendedora, que plantea la empresa se desarrolla dentro de la misma, podría estudiarse la posibilidad de la ampliación de un salón de multiuso para la realización de los diversos cursos dictados.

Bibliografía

Detalle general:

- González de Cruz, Cecilia (2008), “Curso de Metodología de la Investigación Científica para las Ciencias Sociales”, Virtudes Editorial Universitaria, 1ªed
- Mario Dehter (2001) “Intrapreneurship”, recuperado de:

<http://www.emprendedoresnews.com/emprendedores/el-intraemprendedor.html>
- Andy Freire (2004) “Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad”, Ed. Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A, 2004, Buenos Aires.
- Licenciada María Formichella (2004) “El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y desarrollo local”, Recuperado de:

<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Martin Ardenghi (2001), “Desarrollo local, endógeno, descentralizado. Micro regiones”, apuntes de la cátedra Administración Agraria de la Universidad Nacional de la Plata.
- David k. Blomstrom (1975) “Business and society”, recuperado de:

<http://fundaiutembi2009.blogspot.com.ar/>

- Carroll, A.B, Corporate Social Responsibility (1981), "Business and society" recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?id=TeLdDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Business+and+society+carroll&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwMv6i7fTAhUDWCYKHbsgCh4Q6AEIITAA#v=onepage&q=Business%20and%20society%20carroll&f=false>
- Drunker Peter (1973) "Management responsibility", citado por; Gallardo, Miguel Ángel "Responsabilidades sociales de la empresa" Ucasal, 63.
- Coordinación de comunicaciones y mercado. Citado por Sonia Viola (2008) "Responsabilidad social empresarial, ¿factor de posicionamiento?", Ucasal
- Criado F. (1993) "Entorno empresarial y calidad total. La satisfacción del cliente", información comercial española Nº724, pp 61-73
- Marcelo paladino y Carlos Álvarez Teijeiro (2006) "Comunicación empresarial responsable. Las organizaciones: escuelas de cultura", Buenos Aires, Temas 1ed
- Organización internacional de estandarización (2010), Suiza, ISO secretaria central. Recuperado de: http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf

Anexos

ANEXO Nº 1: SONDEO DE OPINION

BLOQUE 1: PREGUNTAS GENERALES:

1. ¿CONOCE USTED A CERÁMICA ALBERDI S.A?

SI	
NO	

**2. ¿CONOCE EL PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRENDEDORA
PROPUESTA POR CERÁMICA ALBERDI S.A?**

SI	
NO	

BLOQUE 2: SOCIAL: IMAGEN EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO

3. USTED CREE QUE CERAMICA ALBERDI S.A ES:

NO CONOCIDA	
POCO CONOCIDA	
MUY CONOCIDA	
NS	
NC	

**4. ¿USTED CREE QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL EMPRENDEDORA POR PARTE DE CERÁMICA ALBERDI S.A,
MEJORARÁ LA IMAGEN DE LA EMPRESA?**

SI	
NO	
NS	

NC	
----	--

5. **¿QUÉ IMAGEN TIENE DE CERÁMICA ALBERDI S.A?, TENIENDO EN CUENTA LA IMPLEMENTACIÓN DE SU RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRENDEDORA:**

MUY MALA	
MALA	
REGULAR	
BUENA	
MUY BUENA	
EXCELENTE	
NS	
NC	

6. **EN RELACIÓN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRENDEDORA, A IGUAL PRECIO Y CALIDAD ¿ESTARIA DISPUESTO A ELEGIR CERÁMICA ALBERDI S.A?**

NO DISPUESTO	
INDIFERENTE	
MEDIANAMENTE DISPUESTO	
DISPUESTO	
MUY DISPUESTO	
NS	
NC	

7. **¿RECOMENDARIA, A CERÁMICA ALBERDI S.A A LA HORA DE REALIZAR UNA COMPRA?**

NO	
TAL VEZ	
SI	

NS	
NC	

BLOQUE 3: ECONOMICO : GENERACIÓN DE TRABAJO, DESARROLLO DE PLANES DE NEGOCIO,

CAPACITACIÓN EMPRENDEDORA

8. ¿QUE CURSO REALIZO USTED?

MOSAIQUISMO	
CARPINTERIA CON PALLETS	
NINGUNO	

9. CLASIFIQUE DEL 1 AL 5 (1= MALO,2= REGULAR, 3=BUENO, 4= MUY BUENO, 5= EXLENTE), LOS SIQUIENTES ITEMS REFERIDOS A LOS CURSOS DE CAPACITACIÓN, RELACIONADOS CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRENDEDORA DE CERÁMICA ALBERDI S.A

CURSOS	
PROFESIONALISMO DE LOS ENCARGADOS DE LOS CURSOS	
ESPACIO FISICO DEL DICTADO DE CURSO	
HORARIO Y DIAS EN QUE SE DICTA EL CURSO	
COMPROMISO DE LA EMPRESA	

10. ¿REALIZARÍA UN MICRO EMPRENDIMIENTO, UNA VEZ TERMINADO EL CURSO DE CAPACITACIÓN?

SI	
NO	

- 11. CLASIFIQUE DEL 1 AL 5 (1= MALO, 2= REGULAR, 3=BUENO, 4=MUY BUENO, 5= EXCELENTE) LOS EFECTOS QUE TIENEN LOS SIGUIENTES APORTES SOCIALES POR PARTE DE CERÁMICA ALBERDI S.A EN LA SOCIEDAD, BASADOS EN SU RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRENDEDORA**

GENERAR PUESTOS DE TRABAJO FOMENTANDO EL EMPRENDEDORISMO	
CAPACITACION EN DESARROLLO DE PLANES DE NEGOCIOS	
FINANCIACION DE MICROEMPREDIMIENTOS	
COLABORACION DE MATERIA PRIMA	

Hoja de evaluación

Clasificación:

Tribunal de examen

Fecha: _____

Nicolás Federico Zelaya Morales

DNI: 33.046.714

Mail: nico.f128@gmail.com

Teléfono fijo : 4281210

Celular: 0387-155407078

