



PROMOCIÓN DE EMPRENDEDURISMO SOCIAL A TRAVÉS DE LA FABRICACIÓN DE MUEBLES CON LLANTAS DE DESECHO

Ana María Arce Vega¹

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

San José, Costa Rica

Marzo, 2014

Resumen

El presente trabajo de investigación busca determinar la viabilidad de un proyecto de emprendedurismo social impulsado desde la empresa privada, indagando sobre los intereses de los potenciales consumidores de muebles fabricados con llantas de desecho, identificando costos, canales de distribución e interés general de la población sobre el tema. Además; procura fijar la propuesta más adecuada para la capacitación de emprendedores sociales y, por último, conocer la viabilidad y requerimientos financieros para que el proyecto logre ser sostenible en el tiempo. Esta investigación se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas, entrevistas a profundidad y conocimiento propio de la empresa.

Dentro de los principales resultados se evidencia que el posible consumidor está interesado y dispuesto a pagar por muebles fabricados con llantas; así mismo, desean contar con más y mejor información sobre canales de compra y productores. El compromiso con la sociedad y el medio ambiente son el principal impulsor de Bridgestone de Costa Rica y de los consumidores para apoyar el proyecto.

Palabras clave:

Emprendedurismo social, sostenibilidad, desarrollo, modelo de negocio, empresa ancla

Abstract

This research seeks to determine the feasibility of a social entrepreneurship project promoted by a private company, inquiring about the interests of potential consumers of furniture made from scrap tires, identifying costs, distribution channels and the interest of the population in general. Moreover, attempts to set the most appropriate proposal for the training of social entrepreneurs and finally know the viability and financial requirements for the project manages to be sustainable over time. This research was carried out by the use of surveys, interviews and in-depth and the knowledge of the company itself.

Among the main results it shows that the potential consumer is interested and willing to pay for furniture made from used tires, also, they want to have more and better information on shopping channels and producers. The commitment to society and the environment are the main driver of Bridgestone de Costa Rica.

Key words:

Social entrepreneurship, sustainability, development, business model, anchor company

¹ Bachiller en Relaciones Públicas opta por la maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. anamaria.arcev@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La búsqueda de un sistema que permita trasladar la experiencia que tiene Bridgestone de Costa Rica de fabricación de muebles con llantas de desecho proyectada hacia grupos vulnerables, para la generación de desarrollo social, se convierte en el objetivo principal de este trabajo de investigación. El interés nace ya que la empresa es consciente de la importancia social y ambiental que tiene en la actualidad el responsabilizarse por el ciclo completo de consumo de productos y más importante aún, el uso responsable del desecho de dichos productos.

La empresa nacional productora de llantas y ubicada en la Ribera de Belén, durante muchos años, ha trabajado en la construcción de un sistema de gestión basado en los principios de la responsabilidad social y ha buscado, frecuentemente, opciones que permitan dar usos alternativos a las llantas de desecho.

A pesar de contar con robustos sistemas de gestión ambiental, seguridad ocupacional, altos indicadores en manejo del público interno y una imagen de empresa comprometida con la sostenibilidad a nivel nacional, no ha dado el giro para considerarse promotora de emprendedurismo social. Con este objetivo, se plantea el desarrollo de la presente investigación.

Si bien el principal quehacer de negocio para Bridgestone es la fabricación de llantas, se ha determinado que una vez terminada la vida útil del producto en cuestión como pieza funcional del vehículo, la (llanta conocida como de desecho), puede ser reutilizada en la construcción y fabricación de nuevos productos con valor en el mercado, específicamente, sillas y mesas de fácil fabricación, aunque también se consideran las construcciones de maceteros o recipientes artesanales, debidamente tratados.

La empresa ha desarrollado algunas piezas con apoyo de un artesano de la comunidad durante el último semestre del 2013 y pretende favorecer con esta experiencia y con la materia prima a aquellos grupos que de manera organizada logren visualizar en esto su oportunidad de desarrollo y de negocio.

La transferencia del conocimiento y el empoderamiento de grupos potencialmente productivos a nivel social, es el mayor interés de la empresa. Por tanto, el presente trabajo de investigación busca, en primer lugar, determinar la viabilidad de un proyecto social de este tipo, indagando sobre los intereses de los potenciales consumidores, identificando costos, canales de distribución e interés general de la población sobre el tema.

Además, fijar la propuesta más adecuada para la capacitación de emprendedores sociales y, por último, conocer la viabilidad y requerimientos financieros para que el proyecto logre ser sostenible en el tiempo.

El interés de la organización incluye la realización de un proyecto piloto en Costa Rica, para poder replicar, en el mediano plazo, esta misma iniciativa en países como Guatemala, El Salvador y República Dominicana.

MARCO TEÓRICO

Stephan Schmidheiny, fundador de AVINA, (*S.F*) dijo que no puede haber empresas exitosas, en sociedades fracasadas, lo cual indica que como actores sociales las empresas privadas tienen la responsabilidad de generar valor desde su experiencia para que aquellas partes interesadas que se ven afectadas positiva o negativamente por su gestión: puedan contar con opciones de desarrollo y beneficio.

De acuerdo con la International Standard Organization, (ISO por sus siglas en Ingles), en materia de responsabilidad social las empresas privadas pueden apoyarse en la norma no certificable ISO 26000 para el desarrollo de su sistema de gestión. Esta entidad define la responsabilidad social como (ISO, 2011):

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

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

- cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y
- esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (ISO, 2011)

Desde su primer punto, la Norma ISO 26000 indica que es responsabilidad de las empresas privadas la promoción del desarrollo sostenible y, dentro de esta ventana, se puede considerar el rol de Bridgestone como promotora de emprendedurismo social.

Dalia Silberstein, en su artículo Mitos y Realidades del Emprendedurismo Social señala que de acuerdo con The Economist, (2010) “Un emprendedor social, en esencia, es alguien que desarrolla una respuesta innovadora a problemas sociales (por ejemplo, un modelo de negocio que ayude a superar pobreza)”. Asimismo, la autora señala que para el emprendedurismo social es fundamental la creación de alianzas, espacio que la empresa privada puede aprovechar la transferencia de conocimiento.

Para efectos de la presente investigación, se tomará en cuenta, además, la posición de la Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED), Organización sin fines de lucro que promueve la Responsabilidad Empresarial y la Inversión Social Estratégica del sector productivo mediante la orientación práctica, la instalación de capacidades y la conformación de alianzas en temas prioritarios para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible del país, de acuerdo con lo estipulado en su sitio web.

Como organización que trabaja directamente con el sector privado, es fundamental que se considere su punto de vista en materia de emprendedurismo social, ya que son las empresas privadas quienes generan el *capital semilla* para el desarrollo de proyectos de beneficio social.

AED cuenta desde el 2008 con el programa “Yo Emprendedor”, con la misión de desarrollar emprendedores y conservar un ecosistema adecuado, que propicie el surgimiento de nuevos negocios en Costa Rica como detonador de desarrollo económico y social. Es en este campo donde Bridgestone buscará generar la convergencia entre el interés de la empresa de transferencia de conocimiento y de los emprendedores nacionales que requieren apoyo para la generación de proyectos sociales.

El programa de AED cuenta con pilares que referencian el esfuerzo de Bridgestone en este proyecto y que vendría a formar parte de la capacitación y educación de los grupos; la generación y competencia de planes de negocios, desde la creación de la propuesta de valor de la empresa hacia los grupos vulnerables, y el sistema de administración y financiamiento pertinentes para la viabilidad del proyecto.

Entonces, como se debe interpretar la transferencia de conocimiento, desde una empresa privada?

En el documento “marco de reflexión sobre el emprendedurismo y la innovación social”

Los autores hacen una referencia que se considera óptima para comprender mejor la motivación de la empresa para el compartir conocimiento y generación de valor y que será considerada para efectos del presente trabajo como la oficial.

De acuerdo con De Pablo, 2005 el emprendedurismo social es el compromiso de crear nuevos modelos de actividad para desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades básicas de colectivos desatendidos por las instituciones sociales y económicas convencionales. Es bajo esta premisa que Bridgestone de Costa Rica, demuestra un fuerte interés en apoyar mediante la generación de un modelo de negocio sostenible a los potenciales emprendedores sociales de grupos vulnerables del país.

Los autores señalan 3 aspectos determinantes dentro de un sistema o modelo de emprendedurismo social: el predominio de una misión social, entendiéndose como la prioridad o interés de creación de valor social., además señalan la innovación y, por último, el beneficio que no se centra únicamente en la generación de ingresos, sino más bien en la posibilidad de genera cada vez más beneficio social.

Ahora bien, el rol de Bridgestone se constituye en la de impulsor y promotor de emprendedurismo social a través de la transferencia de su experiencia y funge como motor principal para aquellos grupos que desean generar valor mediante la construcción de muebles de llantas de desecho.

Los autores mencionan en su documento que son las universidades y centros de estudio los llamados a trasladar el conocimiento a los potenciales beneficiarios, sin embargo, no se ha encontrado literatura que ejemplifique a profundidad el papel de la empresa privada como impulsor y fuente de conocimiento.

Por tanto, sería una posición de la autora de la presente investigación estipular que las empresas privadas tienen, desde su naturaleza, un enorme conocimiento de negocios, así como de producción y servicios que pueden o no estar vinculados directamente con su razón de ser; sin embargo, cuentan con los recursos y capacidades necesarias para funcionar como educadores y sensibilizadores de grupos de interés.

Según entrevista realizada a Aitor Llodio, Director Ejecutivo de ALIARSE para el Desarrollo – Fundación promotora de alianzas público – privadas en Costa Rica, se indica que si bien el interés de la empresa privada en el marco del emprendedurismo social puede ser muy noble, se debe considerar que se tiene un gran reto por delante, ya que no hay muchas experiencias relacionadas y, por lo tanto, no hay muchas lecciones aprendidas. Según Llodio, el emprendedurismo social ha sido exitoso en lugares como Bangladesh donde un pequeño cambio pudo generar impactos impresionantes en poblaciones sumamente pobres, pero en Costa Rica no es necesariamente el caso.

De acuerdo con la entrevista realizada a Lucila Espinoza, especialista en Comunicación y Responsabilidad social de Próxima Comunicación, concuerda con Llodio al señalar que las experiencias nacionales son pocas y que los proyectos más grandes como Banco de Alimentos de Florida Bebidas, apenas está iniciando.

Según la recopilación de información y referencias encontradas, se procede a analizar los resultados obtenidos en las distintas metodologías de investigación aplicadas.

Metodología de la investigación

Debido a que el presente trabajo cuenta con nulas referencias de casos previos sobre involucramiento de empresas privadas en la generación de emprendedurismo social a través de la transferencia de conocimiento para la construcción de muebles de llantas de desecho, se determina que la investigación por realizar es de tipo exploratorio.

Se pretende generar un caso de ejemplo que pueda servir de referencia para futuras investigaciones. Con este fin, se determinó que el trabajo investigativo tendría enfoques cualitativos y cuantitativos en las distintas etapas de la exploración, según el tipo de muestra.

Se aplicaron principalmente encuestas a quienes podrían ser potenciales consumidores de muebles: un total de 47 aplicaciones con una batería de 10 preguntas de selección y opinión. La muestra se definió para personas con edades entre 18 y 65 años, hombres y mujeres ubicados en el Gran Área Metropolitana y sin distingo de estrato social o poder de adquisición.

Se realizaron entrevistas a profundidad a 2 especialistas en el tema de responsabilidad social y emprendedurismo, con 6 preguntas cada una; además, una guía de 5 preguntas a una artesana que trabaja con material reciclado, específicamente caucho. (Ver anexo #1)

El alcance de la muestra definida será nacional, en la zona metropolitana específicamente para el periodo de febrero del 2014.

A continuación los resultados obtenidos.

Resultados obtenidos

Según la muestra utilizada para el presente estudio sobre el interés de los potenciales consumidores sobre uso de materiales de desecho para la fabricación de nuevos productos de valor, se obtuvieron interesantes resultados que se detallaran a continuación.

Referencias de la muestra

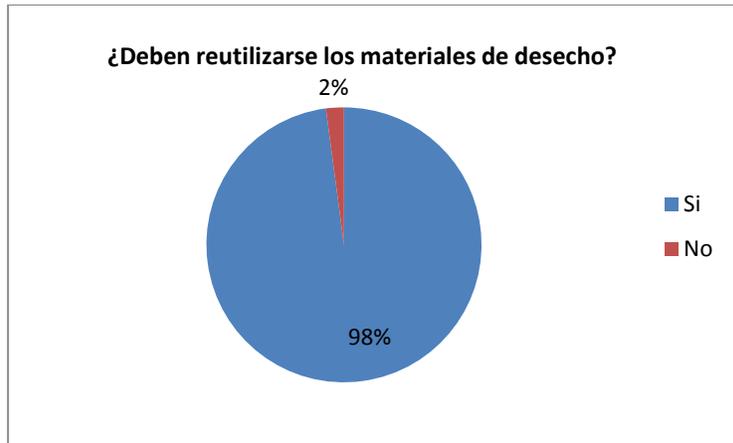
Valga considerar que de la muestra de 47 personas encuestadas, la relación por género fue de 55% hombres y de 45% mujeres. Se puede considerar una muestra bastante equitativa a nivel de género y a nivel de etario. El grupo más representativo en la muestra lo compone el rango de edad de 25 a 35 años. Para efectos del presente estudio, se considera significativo, ya que cuentan con poder adquisitivo y han sido permeados con las tendencias ambientalistas y de reutilización de los últimos años.

Sobre la importancia y condiciones de reutilizar y comercializar

Prácticamente el 100% de la muestra considera de fundamental importancia la reutilización de materiales de desecho para la creación de nuevos artículos de valor.

Dentro de las consideraciones más fuertes se encuentran el impacto al medio ambiente y la importancia de la reducción de desechos. Así mismo, categorizan la conservación como un tema preponderante en la coyuntura actual.

Gráfico #1



Fuente: propia

De acuerdo con la entrevista realizada a Yamileth López, artista nacional y micro empresaria de materiales de desecho – YALOCO- , el mayor reto que presenta este tipo de trabajos es “concientizar a las personas de que lo que se hace tiene valor, es darle valor a lo que popularmente se cree que no lo tiene”; y como la mayor ventaja es el aporte que se está haciendo al medio ambiente, es colaborar con el este, utilizando material que duraría años en degradarse.

Entre de los artículos más mencionados, al consultar sobre el conocimiento de productos reciclados o reutilizados, se encuentran los bolsos con 17 menciones, los muebles con 16 menciones y la bisutería con 14. Productos específicos como billeteras o reciclado de vidrio y papel obtuvieron igual cantidad- 11 menciones- mientras que los adornos y las botellas 8 menciones, respectivamente.

Solo el 63% de la muestra indicó conocer lugares o comercios donde se comercialicen los productos fabricados con materiales de desecho.

Gráfico #2



Fuente: propia

Poco más del 50% de la muestra indica que compra productos fabricados con materiales reciclados o reutilizados, principalmente para apoyar el medio ambiente y para apoyar a los microempresarios cuando es pertinente; sin embargo, entre los principales motivos para no comprar indican que no encuentran oferta suficiente en el mercado, que la calidad de los productos no siempre es la ideal y que no saben dónde se pueden conseguir los productos. Esto se puede deber a una mala o deficiente publicidad que permita informar adecuadamente a los consumidores.

Gráfico #3



Fuente: propia

Dentro de los ejemplos de productos más consumidos, se encuentran la bisutería, las bolsas para compras y bolsos de mujer, así como las billeteras. Tal cual se señaló

anteriormente, a pesar de conocer de productos como muebles, los encuestados no indicaron haber comprado dichos productos en sus respuestas.

Sobre los muebles fabricados con llantas de desecho

El 83% de la muestra analizada indicó que estarían interesados en comprar muebles fabricados con llantas de desecho. Los principales motivos serían la contribución con el medio ambiente y el uso innovador de la materia prima en la confección. Quienes indicaron no estar interesados, señalaron como motivo principal la estética del producto y que la propuesta no va con su estilo personal.

Gráfico #4



Fuente: propia

Al consultar específicamente sobre el precio que estaría dispuesto a pagar por un mueble confeccionado con llantas de desecho, el 28% de la muestra indicó que pagaría un monto entre ₡20.000 y ₡25.000. Un 21% indicó que lo compraría por una suma entre ₡10.000 y ₡15.000 y otro 21% pagaría entre ₡30.000 y ₡35.000. Únicamente una persona de las entrevistadas señaló estar dispuesta a pagar hasta ₡70.000 por pieza siempre y cuando estuviera bien fabricada.

El 72% de los encuestados señalaron estar dispuestos a pagar más si los muebles eran fabricados por grupos poco favorecidos, pero debidamente organizados. Los principales motivos para pagar más por un mueble que se fabrique por grupos desfavorecidos se indicó que era un tema de solidaridad y conciencia social, así como ayudar a quienes

más lo necesitan; sin embargo, en 12 ocasiones se señaló por parte de la muestra que se pagaría el precio que se considerara justo al margen de quién lo fabricara.

Lucila Espinoza indica que lo complejo es dar verdadero valor a los productos, ya que no por ser fabricados con materiales de desecho como materia prima, tienen menor esfuerzo en su confección. Pero a nivel comercial, es complejo que los posibles compradores den este valor adicional al producto final. López, por su parte, hace énfasis en el gran potencial de trabajo que representan las llantas, porque se puede hacer muchísimo, pero debe ir de la mano con la educación para que la gente se anime a comprar y que sepa el valor que tienen los productos.

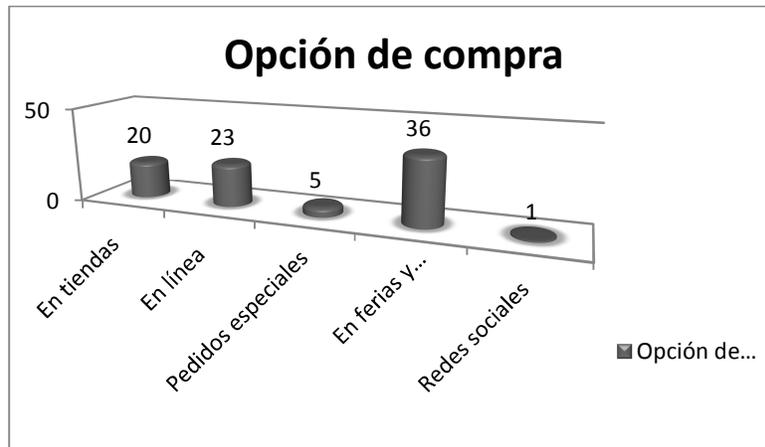
Gráfico #5



Fuente: propia

Al consultar sobre el medio por el cual estarían interesados en realizar la compra de los muebles, se señalaron las ferias y exposiciones especializadas como ideales para promover el producto, seguido de las compras en línea. Los pedidos especiales y redes sociales fueron los que presentaron menor selección.

Gráfico #6

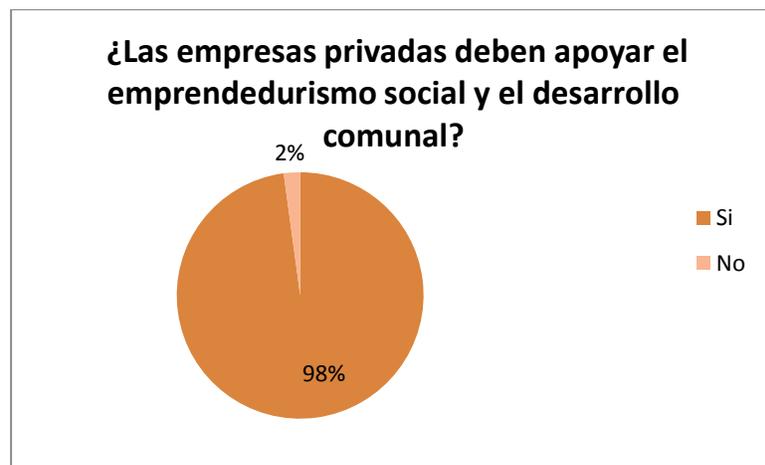


Fuente: propia

Importante señalar que se les consultó sobre la importancia y responsabilidad de la empresa privada como promotor del emprendedurismo social. Casi el 100% de los consultados concuerda en que las empresas deben apoyar el desarrollo comunal como parte de su responsabilidad social, pero también lo señalan como una responsabilidad o licencia para operar ya que cuentan con los recursos para hacerlo en relación a los gobiernos, por ejemplo.

Además, indican que esto promueve mejoras en su imagen y proyección como empresa que al final tendría un retorno positivo sobre sus ventas como efecto colateral.

Gráfico #7



Fuente: propia

Lopez señala que las empresas deben apoyar a las Pymes, ya que es difícil surgir sin apoyo, aunque las empresas también tienen que entender que son proyectos pequeños y que en ocasiones la velocidad de respuesta es relativa a su capacidad de producción.

El rol de la empresa ancla en la educación y formación de emprendedores

Los especialistas coinciden en la importancia de que los procesos de emprendedurismo sean acompañados y promovidos por las empresas privadas, con la consideración de que a la fecha, las buenas prácticas en este campo son escasas.

De acuerdo con Llodio, el mayor problema o reto que presenta un proceso de emprendedurismo es el tema de la educación, pues la población a la que las empresas normalmente desean dirigir sus propuestas, cuentan con niveles educativos bajos y que, además, cuesta tener resultados a corto plazo tal cual se esperan. Por esto, señala que el acompañamiento y la formación / educación de emprendedores, debe ser la base y sustento de cualquier proyecto.

Lucila Espinoza, por su parte, considera que si bien los posibles vacíos de formación técnica pueden ser considerables, un adecuado manejo por parte de la empresa puede subsanar cualquier complicación en el proceso.

Tanto la autora como los especialistas, consideran los siguientes bloques informativos como mandatorios, previo a la capacitación técnica sobre confección de muebles por parte de la empresa:

- Importancia del emprendedurismo social
- Administración para microempresas y negocios familiares
- Finanzas básicas y presupuestos
- Importancia del servicio al cliente
- Mercadeo y publicidad
- Oportunidades de negocio

Este proceso de capacitación, según Espinoza, puede llevar 2 meses previos a las capacitaciones técnicas de construcción de muebles que fácilmente podrían significar dos meses más de formación, de acuerdo con la experiencia que tiene la empresa.

Para Llodio la clave del éxito de este tipo de proyectos radica en el interés de los verdaderos emprendedores, así como la capacidad de la empresa de transferir conocimiento adecuado y a tiempo. El compromiso de Bridgestone, en esta primera etapa, deberá ser el más riguroso de todos.

Sobre la fabricación

De acuerdo con la experiencia con la que cuenta la empresa, el costo de fabricación por cada dos piezas puede rondar los \$46.000; sin embargo, estos costos pueden reducirse significativamente al trabajar a mayor escala.

Mientras tanto, el tiempo de fabricación por unidad ronda las cuatro horas, lo que significa que por semana a un ritmo estándar se podrían fabricar hasta 10 piezas por persona.

(Revisar Anexo #2 sobre proceso de fabricación)

Responsabilidades y propuesta administrativa de la empresa

La empresa propone para el arranque del proyecto condiciones favorables para los microempresarios.

Además de asumir y liderar los meses de capacitación tanto técnica como base empresarial, la empresa propone acompañar el proceso durante el primer año, ya que según la opinión de los expertos, el éxito de los proyectos de emprendedurismo requieren de al menos de un año de trabajo acompañado para poder establecer sus propios mecanismos de trabajo, separándose de la empresa ancla.

Bajo este escenario, Bridgestone propone un modelo que se explica mediante el siguiente cuadro de referencia.

Gráfico #8



Fuente: propia

Tabla #1

Acciones				
	Detalle	Tiempo Estimado	Responsable	Costo
Capacitación fundamentos	Capacitaciones específicas para la adecuada administración	2 meses	Bridgestone / empresa ancla	\$3,000
Capacitación técnica	Talleres prácticos de construcción de muebles	2 meses	Bridgestone / empresa ancla	\$2,500
Confirmación de organización responsable	Los interesados deben confirmar su grupo de trabajo de no máximo 10 participantes	1 mes	Beneficiarios/ Bridgestone	\$0
Activación de capital semilla	La empresa ancla crea un fondo de capital semilla para el desarrollo del negocio	1 semana	Bridgestone / empresa ancla	\$4,000
Acompañamiento	Proceso de conformación del negocio	6 meses	Beneficiarios/ Bridgestone	\$0

Fuente: propia.

Tal como se observa, la empresa asumirá el costo de las capacitaciones a los grupos interesados y brindará capital semilla de hasta \$4000 para dar inicio al proyecto. Esto condicionado a que las personas interesadas sean parte del proceso de manera rigurosa, por el tiempo establecido.

La empresa propone la firma de un acuerdo entre partes, ya que de esta manera se garantiza el compromiso de los beneficiarios. Por otra parte, la empresa que se confirme deberá estar

debidamente establecida y funcionar de la misma manera que una organización comercial, con un líder o gerente general, encargados de la parte contable, producción y distribución entre otros.

De acuerdo con Espinoza, solo de esta forma se podrá apelar a la pertinencia e involucramiento de todos los que conforman la organización. El proyecto es de todos y para el beneficio de todos.

Adicionalmente y para garantizar la rotación de inventarios, Bridgestone propone ser el principal comprador de lo que la organización produzca. En este sentido, la empresa compraría 1 de cada 4 piezas producidas y será el principal proveedor de llantas usadas de forma gratuita. Este como principal componente para la fabricación.

La empresa ancla tendrá el compromiso de vincular a través de sus músculos corporativos la vinculación con fondos de emprendedurismo a nivel nacional tales como “Yo Emprendedor” o los fondos del MICIT, que serían utilizados para brindar reconocimiento y apoyo a los nuevos emprendedores.

Para Llodio, el liderazgo y compromiso por parte de los emprendedores es fundamental, ya que este tipo de iniciativas puede cambiar su estilo de vida. Así mismo, hace énfasis sobre el perfil adecuado de quiénes inicien esta aventura.

Conclusiones y Recomendaciones

El trabajo con materiales de desecho se presenta como una fuente inimaginable de oportunidades para aquellas personas que deseen hacer de esto una oportunidad de desarrollo personal e incluso comunal.

Los consumidores otorgan el rol de promotor de iniciativas de este tipo a las empresas privadas y les dan la responsabilidad de apoyar permanente de aquellos grupos de emprendedores que desean trabajar con su soporte.

Es importante señalar, cómo se evidencia el conocimiento por parte de los consumidores y su criterio de selección a la hora de estar ante una decisión de compra. El compromiso ambiental y el esfuerzo extra son beneficiados con el voto de confianza de quien consume.

El precio que se estaría dispuesto a pagar en relación con los costos reales deben ser ajustados, sea a través de una campaña de sensibilización y educación sobre el trabajo realizado o a través de mejorar los costos en materias primas gracias al volumen.

Se debe prestar atención a los canales de venta, ya que sin bien los consumidores señalan la venta en línea y las ferias especializadas como prioritarias, pueden existir oportunidades de colocación de productos en tiendas o ferreterías, por ejemplo, para poder tener mayor movimiento de inventario.

El espacio físico y de construcción es una consideración importante. Se recomienda realizar alianzas municipales para que los emprendedores cuenten con áreas especialmente destinadas para su trabajo, en tanto los ingresos permiten considerar alguna opción de espacio propio.

Es importante contar con el compromiso real de los emprendedores tanto dentro de las etapas de capacitación como durante el arranque del proyecto, ya que son el principal sostén de la obra.

Así como Bridgestone será comprador a través de una alianza comercial, es importante que los emprendedores procuren nuevas alianzas, incluso a nivel de abastecimiento de

instituciones tales como en MEP, centros de cuidado, ya que las bondades de los muebles contruidos con llantas usadas se prestan para su uso en distintos escenarios.

Los encuestados señalaron la importancia de la estética de los muebles y cómo esta afecta su decisión de compra, a pesar de que se trate de un bien producido en beneficio del medio ambiente. Por tanto, es importante que una vez dominado el proceso de construcción simple que la empresa propone, los beneficiarios promuevan la confección de nuevas propuestas o el diseño de propuestas más llamativas para llegar a los gustos de nuevos potenciales compradores.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Artículo escrito por la Lic. Dalia Silberstein *Coordinadora de la Red Latinoamericana de Universidades por el Emprendedurismo Social*. Publicado en Revista Fonres de Abril de 2012 **Fuente:** Revista Fonres, Abril 2012 recuperado de <http://www.redunes.org/wp-content/uploads/2012/07/Articulo-Mitos-y-Realidades-del-ES.pdf>

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. (5a Ed.). México : McGraw-Hill

ISO 26000 en <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>, recuperado el 27 de febrero de 2014.

Fuente: Nuevos mecanismos de transferencia de tecnología (2003). Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica. Madrid, 2003. Pág, 49 recuperado el 27 de febrero de 2014 de <http://t3innovacion.larioja.org/servicios/transferencia-de-conocimiento-y-tecnologia/>

Anexo #1

Guía de preguntas aplicadas en entrevistas a profundidad con especialistas en Responsabilidad Social.

1. ¿Considera que las empresas privadas deben promover el emprendedurismo?
2. ¿Cuáles desde su experiencia representan los mayores retos para la promoción del emprendedurismo?
3. ¿Cuáles son los roles de la empresa privada y del emprendedor para lograr el éxito del proyecto?
4. ¿Cuáles aspectos considera vitales a considerar previo a un proceso de promoción de emprendedores?
5. ¿Es viable un modelo de este tipo en nuestro país?
6. ¿Qué recomendaciones daría a la empresa para que esta propuesta sea realmente sostenible en el tiempo?

Anexo #2

Ayudas visuales sobre proceso de fabricación

