

33

Fecha de presentación: mayo, 2022

Fecha de aceptación: agosto, 2022

Fecha de publicación: octubre, 2022

FACTORES Y APORTES

DE LA SOSTENIBILIDAD EN LOS PLANES DE NEGOCIOS PARA LA GESTIÓN DE EMPRENDIMIENTOS SOSTENIBLES

FACTORS AND CONTRIBUTIONS OF SUSTAINABILITY IN BUSINESS PLANS FOR THE MANAGEMENT OF SUSTAINABLE BUSINESSES

Edisson Armando Tarupi Montenegro¹

E-mail: etarupi@areandina.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4069-775X>

¹Fundación Universitaria del Área Andina, Bogotá, Colombia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Tarupi Montenegro, E. A., (2022). Factores y aportes de la sostenibilidad en los planes de negocios para la gestión de emprendimientos sostenibles. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S5), 332-342.

RESUMEN

La creación de nuevos negocios con una cultura de la sostenibilidad propende al desarrollo sostenible con la mirada social, académica e investigativa conjunta para emprender como un estilo de vida. Se identifica los factores que generan cambio en el comportamiento social y vinculan la sostenibilidad de los emprendimientos con el aporte de los objetivos del desarrollo sostenible. Para lo cual se seleccionaron convenientemente 4 de 20 planes de negocios con los cuales 7 estudiantes entre el 2018 y 2020 obtuvieron su grado profesional en Mercadeo y Publicidad, bajo un enfoque cualitativo desde el rol de observador participante al analizar el discurso se elaboraron cartas cognitivas que resaltan las competencias exógenas y el conocimiento en cada plan asociando la experiencia y las motivaciones para emprender. Entre los factores identificados se tiene el entorno socioeconómico, las percepciones de los emprendedores implícitas en las guías de los planes analizados, las necesidades, la innovación de marcas en las que rescatan escasas apreciaciones ambientales, encontrando una intervención pasiva del emprendimiento sostenible y la gestión de la sostenibilidad del negocio. Lo cual permite concluir que en el entorno económico y social de los emprendimientos se destacan retos ambientales colectivos que se alinean con los objetivos de desarrollo sostenible y se complementan con los aportes de la sostenibilidad para los nuevos negocios.

Palabras clave: empresa, negocio, gestión ambiental, desarrollo sostenible

ABSTRACT

The emergence of new businesses with a culture of sustainability is conducive to sustainable development with a joint social, academic and research approach to entrepreneurship as a way of life. This article identifies the factors that generate change in social behavior and link the sustainability of entrepreneurship with the contribution to the objectives of sustainable development. For which 4 of 20 business plans with which 7 students between 2018 and 2020 obtained their professional degree in Marketing and Advertising were conveniently selected, under a qualitative approach from the role of participant observer when analyzing the discourse cognitive letters were elaborated highlighting the exogenous competencies and knowledge in each plan associating the experience and motivations for entrepreneurship. Among the factors identified are the socioeconomic environment, the perceptions of the entrepreneurs implicit in the guidelines of the plans analyzed, the needs, the innovation of brands in which they rescue scarce environmental appreciations, finding a passive intervention of the sustainable entrepreneurship and the management of the sustainability of the business. This allows concluding that in the economic and social environment of the ventures, collective environmental challenges that are aligned with the objectives of sustainable development and are complemented with the contributions of sustainability for new businesses are highlighted.

Keywords: entrepreneurship, business, sustainability, sustainable development

INTRODUCCIÓN

En la actualidad son muy pocos los emprendimientos, que presentan acciones directas con el medio ambiente, es decir, pocas empresas presentan desde su inicio una estrategia para innovar sea en la producción o disposición de desechos y de alguna manera hacerse más sostenibles contribuyendo entre otros aspectos a reducir la contaminación y sobreexplotación de los recursos naturales.

Por otra parte, el apoyo financiero que en promedio está en 8.500 dólares¹ por empresa para los 615 emprendimientos registrados por iNNpulsa Colombia a Enero de 2021, y el llamado en la Ley de emprendimiento, hecho para emprendimientos con una existencia de 0 a 7 por el programa Aldea enfocado en fortalecer los emprendimientos, acompañando a los emprendedores innovadores en desarrollo, otorgándoles apoyos especializados para acceder a nuevos mercados, ampliar los negocios, destaca la creciente población emprendedora con un producto, bien o servicio validado comercialmente y con un equipo de trabajo (N. A. Ramos Escobar, comunicado personal, 21 de enero del 2021).

Con lo cual se evidencia un claro impacto positivo para todos los emprendimientos y una invitación objetiva para gestionar la sostenibilidad con una propuesta de valor consciente que considere la mitigación de los impactos negativos al medio ambiente.

En este contexto se trata de repensar en los vínculos entre el emprendimiento y la sostenibilidad como respuesta a la satisfacción de necesidades, por una parte, se emprende a través de la innovación y con nuevos modelos de negocios orientados a promover los emprendimientos, y por su parte el porte de la sostenibilidad a la conservación y manejo adecuado de los bienes y servicios ambientales con el fin de promover emprendimientos sostenibles.

Así mismo Fernández & Gutiérrez (2013) explican que la sostenibilidad es el soporte para mejorar la calidad de vida humana actúa dentro de la capacidad de carga o de sustentación de los ecosistemas de soporte. Destacan también la sostenibilidad ecológica en la cual el ser humano necesita un medio ambiente vivible, una economía equitativa y procesos viables dentro de una organización responsable del manejo de los recursos.

En cuanto al emprendimiento Reynolds et al., (2005) lo conciben como la creación de algo nuevo, desde el intento de la creación de empresas o trabajo por cuenta propia, emprendimiento, una nueva organización empresarial o

la expansión de un negocio existente, bien sea de un individuo, de un equipo de personas con el fin de satisfacer necesidades

La sostenibilidad ecológica se asocia con el compromiso para cuidar las características y disponibilidad de los recursos naturales con sus propiedades; por su parte la sostenibilidad económica que asocia al desarrollo y crecimiento económico basado en la productividad de la sociedad con la necesidad de factores de producción que vinculan la biosfera, el trabajo y el capital, y la sostenibilidad social con mayor atención al talento humano capaz de adaptarse y mitigar los impactos que afectan directa e indirectamente a los ecosistemas.

De esta manera la sostenibilidad nos pone frente a retos que no van aislados, sino que por el contrario requieren del planteamiento holístico y del análisis interdisciplinario con la participación de la sociedad y en particular de los emprendedores para integrar la sostenibilidad ecológica, económica y social en los nuevos negocios.

En cuanto al emprendimiento sostenible se puede decir que es un área de investigación sumamente relevante, con una perspectiva multinivel, relacionando corrientes separadas de literatura sobre emprendimiento sostenible, transformaciones de sostenibilidad y emprendimiento ecológico (Hörisch, 2015). En este mismo sentido Hummels & Argyrou (2021) rescatan la definición fundamental de desarrollo sostenible, como un hito por el cual gobiernos, empresas y organizaciones de la sociedad civil contribuyen a la sostenibilidad.

Siguiendo la perspectiva de Moriano et al., (2005) existe una diversidad de estudios que demuestran la importancia de incorporar factores como la competitividad, innovación, la sostenibilidad y un factor cultural en un entorno organizacional dinámico y complejo.

Se entiende la competencia emprendedora como actitud para resolver nuevos problemas mediante respuestas no conocidas (Núñez Ladeveze & Núñez Canal, 2016), en el ámbito académico, el emprendimiento representa un campo emergente en auge, con la participación de instituciones públicas, privadas y sociales.

Schaltegger & Wagner (2011) proponen un marco para posicionar el emprendimiento sostenible en relación con la innovación sustentable. Es decir, con la introducción de la innovación sostenible con espíritu empresarial sostenible, desarrollan un enfoque de medición cualitativa del emprendimiento sostenible mediante una matriz de clasificación, con base a los objetivos y políticas ambientales y sociales, la organización de la gestión ambiental

¹ Dólar de 2021 equivale a 3570 pesos colombianos, lo que equivale a 30.0000.000 millones de pesos colombianos

y social en la empresa y la comunicación de los temas ambientales y sociales.

Por su parte Jemal (2020) encuentra que la mentalidad emprendedora afecta positiva y significativamente el desempeño de las pequeñas empresas en la búsqueda de oportunidades, la creatividad, la innovación, el riesgo asumido, proactividad y sobre todo la predisposición para la acción, cuya realización incluye emprendimiento sostenible más refinados.

Echeverri-Sánchez et al., (2018) aplican 29 entrevistas semi estructuradas para explorar los factores que incentivan las intenciones emprendedoras en los estudiantes de pregrado del ITM, a quienes se les preguntó sobre las oportunidades para nuevos productos, los factores sociales, el equilibrio entre trabajo y vida privada, así como la situación motivadora para la creación de empresas. Encontrando que los estudiantes crean empresa por la expectativa de independencia laboral por lo que recomiendan que se adopten modelos de enseñanza orientados al emprendimiento empresarial.

Por su parte, Morrish et al., (2010) examinan la sostenibilidad como un estímulo emergente para el espíritu emprendedor en las empresas que cotizan en bolsa en Nueva Zelanda, mediante un enfoque de proceso para el espíritu empresarial sostenible, descubren que muchas de las empresas no identifican la sostenibilidad en su declaración de misión o en relación con ningún producto, proceso, estrategia o iniciativa innovadora de modelo de negocio. De los que lo hacen, existen diversos grados de inclusión y, como tal, la sostenibilidad no parece ser considerada de manera amplia o estratégica como un estímulo para el espíritu empresarial por parte de las empresas públicas con sede en Nueva Zelanda.

Por su parte, Rodríguez (2016) destaca tres términos fundamentales sobre el emprendimiento sostenible que involucran:

- 1) el emprendimiento sostenible
- 2) el emprendimiento social
- 3) el emprendimiento empresarial

De donde el primero implica productos limpios, eco eficiencia, desarrollo tecnológico sostenible, ecodiseño, lo que lleva a generar iniciativas de negocios responsables y comprometidas con el medio ambiente; en el segundo se destaca el comportamiento de las empresas en ámbitos sociales y éticos, como la gestión del talento humano, derechos humanos, trabajo infantil, género, discriminación, participación de los trabajadores en beneficio de la empresa, lo cual garantiza una generación de valor con

gran sentido de pertenencia; y en el tercero se resalta las metas financieras de la empresa, donde se evidencia la gestión, dirección, organización, planificación y control para alcanzar las metas de rentabilidad.

Por otra parte, la teoría y la práctica de la sostenibilidad también se integra en aspectos académicos de la enseñanza escolar, con currículos en todos sus niveles como para avanzar en la anhelada educación multidisciplinar para la sostenibilidad o con enfoques más amplios para el emprendimiento sostenible.

El estilo de vida y la creciente consciencia hacia la sostenibilidad para los emprendimientos dan lugar a la pregunta de investigación ¿Cuál es el aporte de la sostenibilidad y los Objetivos de desarrollo sostenible al emprendimiento sostenible? Que pretende identificar aquellos soportes y cambios de paradigmas que incluyen aspectos ambientales, económicos, sociales, de creatividad e innovación, que actualmente hacen parte del desarrollo sostenible dentro de las organizaciones colombianas. El objetivo de esta investigación es identificar los factores que vinculan la sostenibilidad y las dimensiones económica, social y ecológica para gestionar los emprendimientos sostenibles, a partir del establecimiento de relaciones con bases en la concepción teórica de la sostenibilidad y aportes de los objetivos del desarrollo sostenible.

El emprendimiento también “constituye un fenómeno cultural lleno de conductas, valores, creencias

y comportamientos, con la intención de generar bienestar social en una comunidad” (Orrego, 2009,

p. 241), como parte de la agenda pública y académica, tiene soporte en la economía, cuya dinámica

depende de la producción de bienes y servicios para satisfacer nuevas necesidades y la acción

concreta del desarrollo humano comprometido con el bienestar social sostenible.

El desarrollo de emprendimientos se basa tanto en características endógenas como exógenas (Bouchikhi, 1993; Schmitt, 2004), por su parte las características endógenas trabajan sobre las tipologías psicológicas, de comportamiento basándose fundamentalmente en casos exitosos que les permite establecer que frente a lo complejo solamente ciertos individuos con ciertas características son exitosos en sus proyectos de vida; mientras las características exógenas se basan en los proyectos de vida y su medio circundante con lo cual los conocimientos y la formación en emprendimiento que tiene el emprendedor le facilita identificar las oportunidades, es decir, la complejidad es externa desde la acción (Morua et al., 2015).

Así desde el enfoque exógeno, se busca un determinismo lógico que permite establecer una serie de habilidades y/o competencias a adquirir para llegar al éxito en un proyecto emprendedor dictado desde un mercado dado como lo expresa Schmitt (2004). A lo cual se suma la dimensión sostenible que da al emprendimiento una connotación integral dentro de las dimensiones del Desarrollo Sostenible. En este sentido existen maneras de estudiar el emprendimiento desde diferentes enfoques empíricos que se describen (Ossa & Santisteban, 2020, p. 28) a continuación:

1. el emprendimiento corporativo como el estudio de la actitud emprendedora en organizaciones ya constituidas y su influencia en el desempeño de la organización.
2. el enfoque sociocultural, que advierten diferentes teorías sociales para comprender la cultura y al individuo.
3. el enfoque de los rasgos psicológicos, a partir del análisis del discurso del emprendedor desde una perspectiva subjetiva.
4. el énfasis económico en el estudio del rol emprendedor como catalizador de crecimiento y desarrollo económico.

Los factores básicos en el emprendimiento para Vainrub (2005, p.25) citado por Del Valle, et al. (2018) son:

1. la idea de negocio,
2. los recursos para llevar a cabo la idea de negocio,
3. el emprendedor que hace realidad la idea de negocio.

En este contexto también se asocian los factores sociales, tecnológicos y del mercado que inciden en el emprendedor para construir representaciones mentales tanto para proyectarse en el futuro, crear una interfaz con el medio ambiente y problematizar, anticipar y actuar. Morua et al., (2015) también hablan de factores Resaltando que el análisis del emprendimiento está dominado por dos enfoques: el exógeno y el endógeno, aunque consideran al medio ambiente como estático y predecible, motivan a la creación de planes de emprendimiento, tomando como base un enfoque cognitivo del emprendimiento, su investigación se centra en la manera en la cual el emprendedor realiza ejercicios cognitivos frente a lo dinámico, creándolos a través de la acción y del continuo cuestionamiento sobre la realidad que lo rodea, enfatizando en enfoque empírico de los rasgos psicológicos, a partir del análisis del discurso del emprendedor desde una perspectiva subjetiva, con lo cual se modela un emprendimiento más sostenible frente a lo complejo desde un enfoque cognitivo que incorpora tanto la dimensión ambiental y cultural.

MATERIALES Y METODOS

Para el análisis propuesto se consideran los planes de negocios de los emprendedores como proyecto de vida, considerando factores orientados en la motivación, el logro, la independencia y creatividad entre otros factores que activan enfoques emprendedores sostenibles, además, el espíritu innovador y la iniciativa del emprendedor construye un plan de negocio estructurado, cuyo resultado se cristaliza en una nueva iniciativa empresarial.

Con lo cual se aplica el enfoque metodológico cualitativo para identificar, analizar y fundamentar aquellos factores sociales, económicos y ambientales a la luz del desarrollo sostenible, que determinan un emprendimiento sostenible. De esta manera el sustento científico mediante el análisis y la construcción de categorías teóricas que también aportan al análisis del discurso con un componente subjetivo para adaptar y replicar el marco conceptual junto a las percepciones sobre el emprendimiento representado en los planes de negocios. Mediante el análisis del discurso a partir de su aplicación en el estudio de las identidades de los sujetos, como lo presenta Adamini (2016) se reconocen la heterogeneidad en las prácticas discursivas, la construcción de datos sociales desde una mirada articulada y no estamental entre lo teórico, lo ontológico, lo epistemológico y lo metodológico para validar la participación del investigador participante, en el análisis de los fundamentos del tipo de conocimiento social construido.

Dentro del análisis del discurso se reconoce la heterogeneidad y resalta una creatividad que gracias a la teoría y al análisis permite observar científicamente los discursos Santander (2011). Aplicando una rigurosidad hermenéutica que conlleva a que se aterrice en lo empírico con la guía teórica.

Al revisar la realidad social de cada emprendimiento se establece una relación y la conciencia respecto de los objetos de estudio y la objetivación de lo aprendido. Teniendo en cuenta que aquellas categorías de análisis van emergiendo según nos enfrentamos a los textos, y la acción participante se complementa la revisión documental analítica-sintética, mediante el estudio, la interpretación y la síntesis de la información representada mediante la elaboración de cartas cognitivas de modo abreviado pero preciso, aplicada a cada plan de negocios seleccionados convenientemente.

Se parte de 20 planes de negocios desarrollados en el período 2018-2020 se seleccionó 4 de ellos, los mismo que se constituyeron en opción de grado para 7 estudiantes quienes obtuvieron su grado profesional, contribuyendo así a su proyecto de vida profesional, es decir, dichos

planes tuvieron asesores y pares evaluadores, principalmente porque en su desarrollo permitieron al investigador en su mayoría abordarlos como un participante observador dado que a pesar de no estar completamente integrado dentro de las actividades de cada grupo de estudiantes, desempeñan un papel real al mostrar varios puntos de vista a los diversos estudiantes por un lapso de 10 meses desde el origen hasta la construcción de los planes de negocios analizados, así logra una participación conjunta, con el seguimiento y las retroalimentaciones quincenales para cada grupo, con el fin de complementar los planes de negocios hasta su finalización y su defensa de las opciones de grado.

También hay que mencionar sobre la limitación derivada de la escasa información sistematizada y disponible sobre emprendimientos como tal desde las instituciones públicas, lo cual delimita hacia un análisis cualitativo con el análisis del discurso, soportadas en las hipótesis plausibles propuestas por Morua et al. (2015), que se aplican a nuestros planes de negocios que permiten analizarlos desde:

1. la representación de la realidad, como los estudiantes la definen
2. la comunicación y traducción de ideas a las partes interesadas, para compartir su emprendimiento o negocio
3. la proyección del futuro, como se contempla el futuro en los emprendimientos o negocios la problematización y anticipación, como se aborda las limitaciones del emprendimiento.

Con base en los 4 planes de negocios, empíricamente se analizan aquellos rasgos de los autores se parte del análisis del discurso del emprendedor desde una perspectiva subjetiva y al abordar temáticas diferentes se encuentra que siguen una estructura similar, considera aspectos como la definición del proyecto e idea de negocio, el estudio de mercados, los aspectos técnicos, el estudio administrativo, el estudio económico y social, para finalmente presentar en estudio financiero y las conclusiones de cada plan de negocios que configura un emprendimiento, es decir el análisis del discurso en los planes permiten construir y sintetizar mediante las cartas cognitivas las limitaciones, su representación, conocimiento y planeamientos de los estudiantes hacia el futuro.

RESULTADOS Y DISCUSION

Las Naciones Unidas promueven el desarrollo sostenible a partir del informe Brundtland en 1987, el cual habla del desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la posibilidad de que

las generaciones futuras puedan satisfacer sus propias necesidades. Connotación que ha venido representando el paradigma de la sostenibilidad y desde la Declaración de Río 1992 hasta nuestros días, los gobiernos se empeñan en traducir y agendar su aplicación con base en los Objetivos de Desarrollo sostenible.

Fernández & Gutiérrez (2013) revisan algunos conceptos relevantes que guían el desarrollo del artículo y sustentan la aplicación de la teoría del desarrollo sostenible que aporta y garantiza tanto para las generaciones actuales y futuras la satisfacción de las necesidades, así como el de la sostenibilidad de los recursos naturales y humano en la promoción el desarrollo y bienestar integral de la sociedad. el desarrollo sostenible promueve el desarrollo y bienestar integral de la sociedad.

El desarrollo sostenible como estilo de vida se fundamenta en las ciencias de la sostenibilidad en sus dimensiones sociales, económicas y ambientales para vincular desde la percepción de los emprendedores mediante los planes seleccionados tanto su comportamiento, el conocimiento de los objetivos de desarrollo sostenible y los vínculos preestablecidos con el funcionamiento de los ecosistemas y los beneficios que ofrecen para conservar la vida en el planeta.

Los estudiantes emprendedores son parte constitutiva y responsable del buen funcionamiento de sus negocios y por ende del aprovechamiento eficiente de los recursos humanos, económicos y naturales que este les demanda para atender la necesidad no solo del consumidor sino de los ecosistemas para la conservación de sus bienes y servicios ambientales, a continuación se presentan las cartas cognitivas de los 4 planes de negocios analizados.

1: Carta Cognitiva, Feija-Boutique

Los alumnos-emprendedores están seguros de su proyecto y la realidad de su proyecto, esta es derivada de las condiciones causales-deterministas en donde el aumento de la población que consume bienes y servicios eróticos aumenta, y requieren una tienda erótica con la discreción que la población en general y el aumento de la sensación de placer aumenta en la población, representan las condiciones necesarias para el aumento de la demanda del producto que proponen, con la promesa de valor que ofrecen para el placer con confidencialidad. Consideran la realidad muy compleja y no presentan evidencias de haber iniciado su proyecto emprendedor, es decir haber aprendido de la acción, mostrando que su proyecto está solamente evaluado a nivel académico.

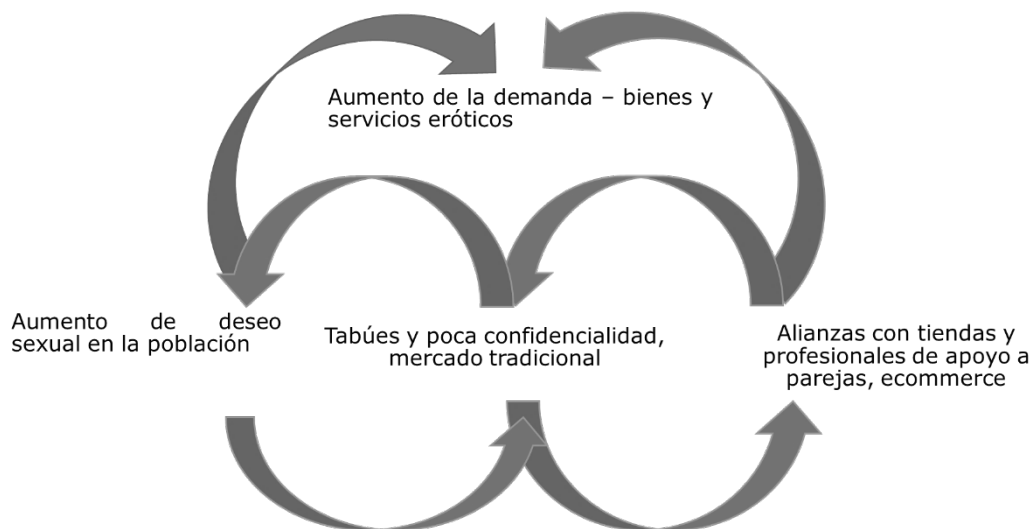


Figura 1 Carta Cognitiva Freija – Boutique

Fuente: adaptado de Muñoz Mosquera & Torres Pico (2020)

La figura 1 sintetiza el plan de negocios el cuál considera a los posibles clientes sin importarles otros grupos o *stakeholders* en el proyecto, y mediante los análisis técnicos desde los procesos productivos, se apoya en diagramas de producción de sus proveedores e infografías actuales para explicar el proyecto, sin muestras de consideraciones futuras.

2: Carta cognitiva-Bogotá Tenders

El emprendedor está seguro de su proyecto y la realidad de su proyecto se derivada de las condiciones causales-deterministas en donde el aumento de la población que consume alimentos rápidos gourmet aumenta, con la discreción que la población en general y el aumento de la necesidad de comer sano aumenta en la población, representa las condiciones necesarias para el aumento de la demanda del producto que propone y la promesa de valor que ofrecen considerando la realidad cambiante de la alimentación saludable. Deja evidencias de haber iniciado su proyecto emprendedor, es decir haber aprendido de la experiencia y el aporte académico, mostrando que su proyecto es evaluado teórico y práctico en el mercado real del presente.

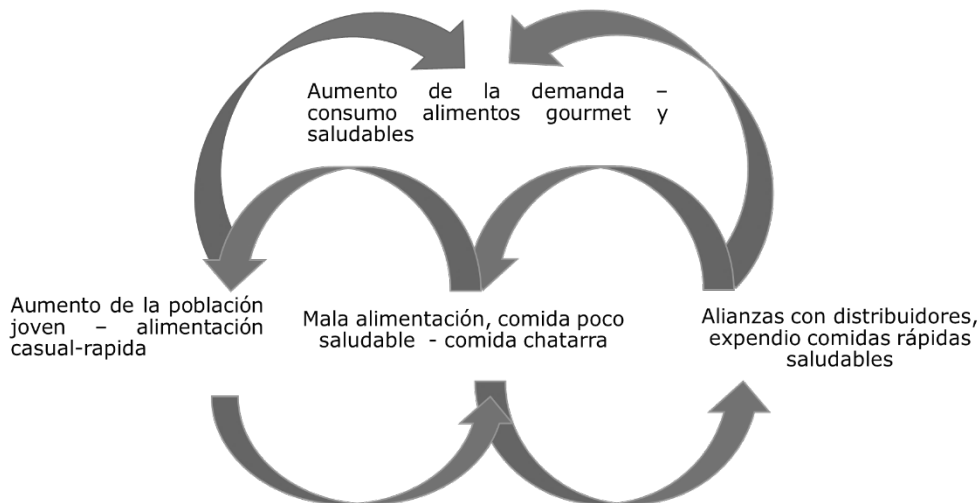


Figura 2 Carta Cognitiva Bogotá Tenders

Fuente: adaptado de Echeverri-Sánchez et al. (2018)

La figura 2 sintetiza el plan de negocios que considera a los posibles clientes sin importarles otros grupos con intereses en el proyecto como colaboradores externos, su lenguaje es casual orientado a los procesos productivos, utiliza diagramas de producción y tablas e ilustraciones para explicar el proyecto, sin dar evidencia del futuro sostenible.

3: Carta Cognitiva - Streamind

Los alumnos-emprendedores están seguros de su proyecto y la realidad derivada de las condiciones causales-deterministas en donde el aumento de la población que consume bienes y servicios vía streamind aumenta, con la discreción que la población en general y el aumento de la información, planes y programas que acontecen y no son comunicados aumentan la inquietud de la población, representan las condiciones necesarias para el aumento de la demanda del producto que proponen y la promesa de valor que ofrecen para comunicar en tiempo real. Aunque consideran la dinámica de la realidad cambiante y compleja, no presentan evidencias de haber iniciado su proyecto emprendedor, es decir haber aprendido de la acción, mostrando que su proyecto está solamente evaluado a nivel técnico y teórico desde la evidencia pasada.

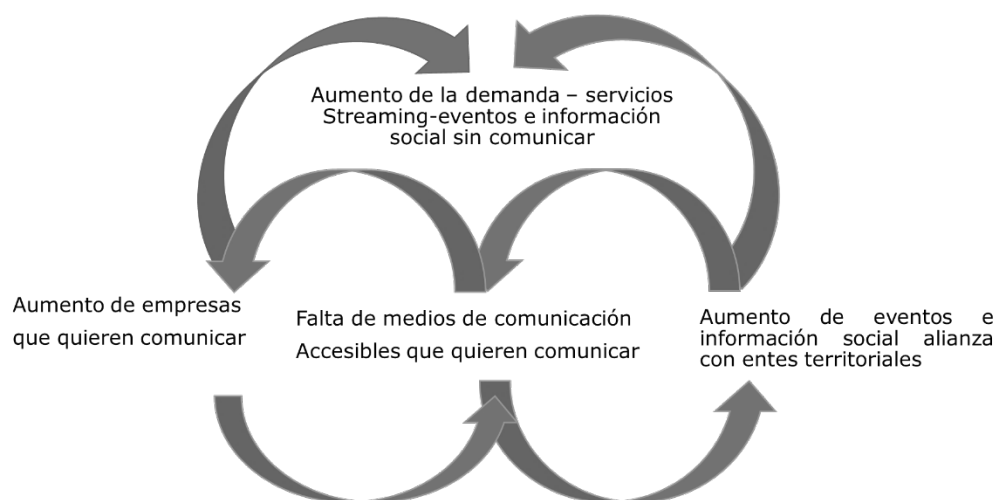


Figura 3 Carta Cognitiva Streamind

Fuente: los autores.

La figura 3 sintetiza el plan de negocios que considera a los posibles clientes sin importarles otros grupos de intereses en el proyecto (inversionistas, competencia, colaboradores externos, asociaciones civiles o gubernamentales), su lenguaje es casual orientado a los procesos productivos, consumo responsable, personalización y utiliza ilustraciones para explicar el proyecto.

4: Carta Cognitiva-Sensación de café

Los alumnos-emprendedores están seguro de su proyecto y la realidad de su proyecto, esta es derivada de las condiciones causales-deterministas en donde el aumento de la población que consume alimentos tradicionales sostenibles y gourmet aumenta, con la discreción que la población en general y el aumento de la necesidad de disfrutar de un café y sentirse bien aumenta en la población, representa las condiciones necesarias para el aumento de la demanda del producto que propone y la promesa de valor con la experiencia y la preferencia por el café. La realidad es fija en tanto y cuanto su proyecto emprendedor es evaluado a nivel académico desde la teoría.

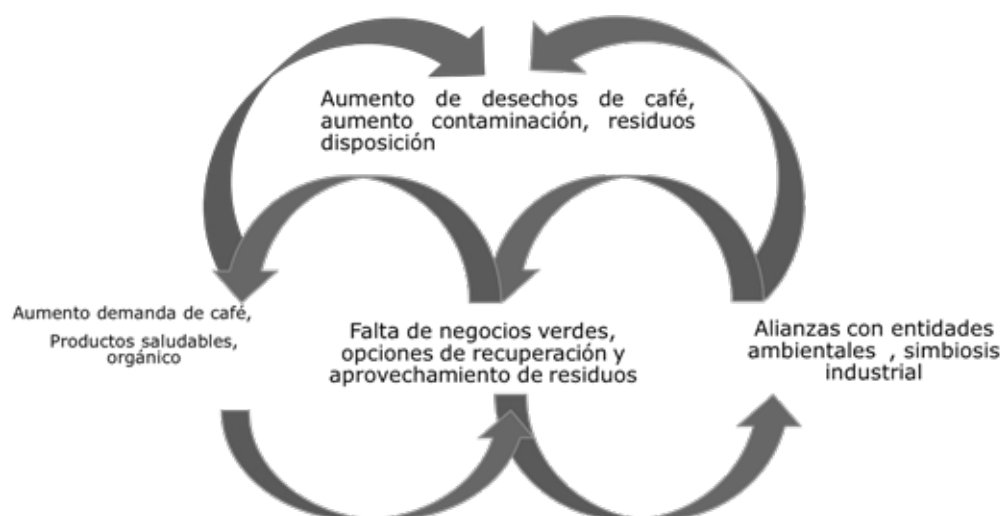


Figura 4 Carta Cognitiva Sensación de Café

Fuente: adaptada de Montaña & Benavides (2020)

La figura 4 sintetiza el plan de negocios de sensación de café que tiene en cuenta a los posibles clientes sin importarles otros grupos con intereses en el proyecto (inversionistas, competencia, colaboradores externos, asociaciones civiles o gubernamentales), su lenguaje sencillo, se orientan al cuidado del medio ambiente mediante el reciclaje de desechos en los procesos productivos, utiliza diagramas de producción y tablas e ilustraciones para explicar el proyecto pero dejan una posible consideración futura de su sostenibilidad.

En los planes de negocios el principal mecanismo para definir la viabilidad se consideran aspectos financieros, sociales y ambientales, no realizan ejercicio de problematización o de anticipación de posibles limitadores del desempeño del proyecto. La visión de futuro es determinista y circular para establecer que el aumento de la demanda depende de los gustos y preferencias del consumidor. No obstante, en uno de los planes se abordan temáticas ambientales que pretenden la conservación, reutilización de residuos del café y de ahí la sostenibilidad del negocio verde.

El cuidado del medio ambiente también requiere mayor atención a las problemáticas ambientales dentro de las empresas, los mercados y la economía en su conjunto, es decir, en los planes de negocio existe una clara intención, pero escasa evidencia de su inclusión a futuro.

Entre las evidencias encontradas en los cuatro planes de negocios analizados, también se encuentra que todos los estudiantes realizaron un trabajo de reflexión sobre la realidad social económica y también en menor atención sobre lo ambiental de su negocio, las situaciones tanto del producto a ofrecer como las condiciones del mercado actuales mediante una rigurosa investigación de mercado les permite incluir alguna innovación en escenarios con acciones en los casos de incertidumbre, es decir, para no omitir la dinámica del medio ambiente y la complejidad que representan las interrelaciones entre naturaleza sociedad dentro del proyecto o plan.

También se encuentra que los estudiantes siguen una formación exógena del emprendimiento desde un punto de vista positivista como lo propone, (Moura et al, 2015; Schmit 2004), aunque dejan implícita la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad, como si estuviesen garantizadas en el largo plazo. En todos los planes de negocio se establece una lógica determinista y lineal del futuro, dejando a un lado la compensación posible hacia los impactos sobre el medio ambiente, sin dejar evidencias de que se ha pasado a la acción, mostrando así la necesidad de reforzar la débil proyección actual hacia el futuro social y ambiental sostenible.

TABLA 1 Relaciones, retos-aportes de la sostenibilidad y los objetivos de desarrollo sostenible al emprendimiento

EMPRENDIMIENTO	SOSTENIBILIDAD Retos	APORTES	ODS
Sostenible	Ambiental: participación social para el cuidado y conservación medio ambiente, aprovechamiento eficiente de los ecosistemas y sus servicios ambientales.	Cambio paradigma ambiental –ecológico-circular con productos limpios, ecoeficiencia, desarrollo tecnológico sostenible, ecodiseño.	6. Agua limpia y saneamiento básico
			13. Acción por el clima
			14. Vida submarina
			15. Vida en ecosistemas terrestres
			12. Producción y consumo responsables
Social	Social: participación ciudadana y acción colectiva, para maximizar la satisfacción del consumidor, vida sana y conservación.	Cambio social, ámbitos sociales y éticos- participación de los trabajadores en beneficio de la empresa.	1. Fin de la Pobreza
			7. Energía limpia
			11. Ciudades sostenibles
			16. Paz e instituciones sólidas
Empresarial	Económica: rentabilidad y maximización de beneficios y compensación social y ambiental.	Cambio de modelo negocios resultados financieros de la empresa- Proceso Administrativo, economía verde.	8. Trabajo decente
			9. Innovación e infraestructura
			10. Reducción de las desigualdades

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 1 se mencionan los retos y plantean los aportes de los objetivos de desarrollo para los emprendimientos sostenibles por el compromiso social orientado a repensar en los ecosistemas, la producción y el consumo responsable aprovechando eficientemente el agua, el suelo y el aire mediante planes sostenibles y por ende emprendimientos sostenibles.

Además, el aporte de la teoría de la sostenibilidad y el Desarrollo Sostenible están relacionados, lo cual confirma el planteamiento desde una cultura ecológica organizacional, que se espera evidenciar en los nuevos planes de negocios con retos económicos, sociales y ambientales para promover la eco integración en el largo plazo alineándose con las necesidades de las futuras generaciones.

En general los planes de negocios analizados presentan una percepción ambiental y social que se fundamenta en el discurso mediante las guías que desarrollan los estudiantes y desde el entorno de los mismos emprendedores corroboran el trabajo de Adamini (2016) cuyo análisis de sus identidades, es el punto de partida, pero que aún requieren acciones y actualizaciones en la temática ambiental para reconocer la sostenibilidad con base en los objetivos del desarrollo sostenible y desde el *core* de los negocios.

Los casos analizados soportan lo expuesto por Santander (2011) en cuanto a que los estudiantes respaldan esfuerzos en el desarrollo del emprendimiento, e inclusive en el desarrollo de ideas innovadoras, no obstante, se puede dar mayor énfasis a las acciones concretas, poner en práctica no solo lo aprendido, sino tomar acciones directas frente a la realidad social local, regional y nacional con los planteamientos creativos que apliquen la teoría del desarrollo sostenible y sus objetivos en pro del bienestar social manteniendo las exigencias científicas del análisis propuesto.

En Colombia, un instrumento de análisis y alcance de la sostenibilidad es la agenda 2030 con los 17 objetivos de desarrollo sostenible, 169 metas integradoras que se sustentan en la gobernabilidad democrática, el estado de derecho, el respeto de los derechos humanos, la paz, la seguridad, inclusión y la conservación del medio ambiente

orientados en la sostenibilidad de los emprendimientos u organizaciones como una estrategia para responder a problemas complejos del entorno con características multidimensionales.

CONCLUSIONES

Se identificaron retos sociales, económicos y ambientales que plantea el Desarrollo Sostenible para toda la sociedad, el análisis teórico permitió establecer diversos factores como: los sociales que se reflejan en la experiencia y vida misma del emprendedor, estudiante o empresario; los económicos cuya racionalidad atiende la satisfacción de necesidades o la atención a las fallas del mercado para cubrir la demanda de bienes y servicios junto a los factores netamente ambientales que suponen un desarrollo humano e implican interacciones y decisiones que involucran recursos productivos de la naturaleza para promover la sostenibilidad social, económica y ambiental del emprendimiento en el largo plazo.

La dimensión económica en los planes de negocios aporta desde factores socio económicos propios de cada lugar donde se originan los emprendimientos, como la generación e identidad de marcas nuevas, el comportamiento, las necesidades y preferencias del consumidor, no solo para recuperar el capital económico sino para procurar el florecimiento con base en un cambio social ambientalmente amigable con el entorno.

Además, se pudo establecer que la dimensión ambiental cuya percepción está más relacionada a la sostenibilidad como una estrategia que responde a la competitividad de los mercados saludables y a la respuesta de factores socio ambientales que aportan a las ventajas del emprendimiento sostenible que junto con otros aspectos ecológicos, como empaques biodegradables y productos saludables, garantizan la sostenibilidad.

Si bien los emprendimientos surgen de la satisfacción de las necesidades insatisfechas del mercado como proyecto de vida del emprendedor también evidencian factores relacionados con la innovación, el marketing digital y la ecoeficiencia, la ecoetiqueta, el marketing verde y de alguna manera retan a la transformación del eco empresario para reconocer y compensar los impactos negativos de su actividad sobre el entorno.

Se encontró que las relaciones entre emprendimientos y los objetivos de desarrollo sostenible resultan del ejercicio individual, personal y profesional e intencional que se replican en los planes de negocios desde la identidad emprendedora para socialmente armonizar la intervención del ser humano con el medio ambiente y mejorar el

comportamiento colectivo sostenible frente a la creación de nuevas empresas.

El Desarrollo Sostenible y sus objetivos permiten integrar las tres dimensiones de la sostenibilidad como retos para la participación e interrelación de emprendedores que innovan dentro de la competencia del negocio hacia nuevas formas de producir y vender, cuyos planes de negocios requieren una orientación más integral que invite desde la academia el desarrollo de estructuras no sólo con la experiencia, sino con el conocimiento y la orientación científica que aporta la sostenibilidad a los emprendedores y su participación colectiva mediante la formación de profesionales multidisciplinarios con conciencia, educación y cultura ambiental.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adamini, M. (2016). Aproximaciones al análisis del discurso en los estudios identitarios. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 6(1), 1-20.
- Bouchikhi, H. (1993). A constructivist framework for understanding entrepreneurship performance. *Organization Studies*, 14(4), 549-570.
- Del Valle, Y., Meriño, V., & Martínez, C. (2018). Emprendimiento Sostenible: Una Opción para el Crecimiento Local. *I+D Revista de Investigaciones*, 11(1), 116-128.
- Echeverri-Sánchez, L., Valencia-Arias, A., Benjumea-Arias, M., & Toro, A. B.-D. (2018). Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: Un análisis cualitativo. *Revista Electrónica Educare*, 22(2), 160-178. <https://doi.org/10.15359/ree.22-2.10>
- Fernández, L., & Gutiérrez, M. (2013). Bienestar Social, Económico y Ambiental para las Presentes y futuras generaciones. *Información Tecnológica*, 24(2), 121-130.
- Hörisch, J. (2015). The Role of Sustainable Entrepreneurship in Sustainability Transitions: A Conceptual Synthesis against the Background of the Multi-Level Perspective. *Administrative Sciences*, 5(4), 286-300.
- Hummels, H., & Argyrou, A. (2021). Planetary demands: Redefining sustainable development and sustainable entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 278(1).

- Jemal, S. (2020). Effect of entrepreneurial mindset and entrepreneurial competence on performance of small and medium enterprise, evidence from literature review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 2(7), 476-491.
- Montaño, T., & Benavides, E. (2020). *Proyecto de Creación de empresas “ Sensación de café”*. Fundación Universitaria del Area Andina. <http://biblioteca.areandina.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=58574>.
- Moriano, J., Palaci, F., & Morales, J. (2005). El perfil Psicosocial del Emprendedor. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(1), 75-99.
- Morrish, S. C., Miles, M. P., & Polonsky, M. (2010). An Exploratory Study of Sustainability as a Stimulus for Corporate Entrepreneurship. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(3), 162-171.
- Morua, J., Estrada, S., & Quintero, Y. (2015). Emprendimiento, complejidad y representaciones: Entre acción, proyección e interacción. *Projectics / Proyéctica / Projectique*, 3(15), 49-71.
- Muñoz Mosquera, V., & Torres Pico, Y. (2020). Proyecto creación de empresa “Freyja Boutique”. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3617>.
- Núñez Ladeveze, L., & Núñez Canal, M. (2016). Noción de emprendimiento para una formación escolar en competencia emprendedora. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.069-1.089.
- Orrego, C. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*, 27, 235-252.
- Ossa, D., & Santisteban, S. (2020). La teoría de emprendimiento en Antioquia: una revisión de literatura 1990-2020. En S. Santisteban, *Emprendimiento en el Valle de Aburrá: miradas críticas* (págs. 15-32). Fondo Editorial CEIPA.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., López-García, P., & Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 24, 205-231.
- Rodríguez, D. (2016). Sustainable entrepreneurship, meaning and dimensions. *Khatarsys*(21), 419-448.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de Moebio*(41), 207-224.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237.
- Schmitt, C. (2004). Pour une approche dialectique de la relation entre recherche et pratiques entrepreneuriales: une relation en quête de sens. *Revue internationale P.M.E.*, 17(3-4), 43-68.