



Emprendimiento verde como generador de sostenibilidad en la pequeña empresa de Bogotá del subsector de cosméticos

Carlos Andrés Pinzón Muñoz

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas
Maestría en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente
Manizales, Colombia
Año

Emprendimiento verde como generador de sostenibilidad en la pequeña empresa de Bogotá del subsector de cosméticos

Carlos Andrés Pinzón Muñoz

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título de:
Magister en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente

Directora:

Luz Angélica Cardona Henao
Magister en Economía

Línea de Investigación: Desarrollo Social y Humano

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas
Maestría en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente
Manizales, Colombia
Año

(Dedicatoria)

A Dios en primer lugar. Por darme la salud y la sabiduría para seguir los pasos que él me muestra. A él, por darme los mejores Padres y guías. A mi novia, por apoyarme en todo y animarme a superarme cada día. A mi hermano por su compañía constante. A Gennarito (que se encuentra en el cielo perruno) y a Dante y Frank mis fieles compañías perrunas.

Agradecimientos

A mi Maestra Luz Angélica Cardona Henao por su continuo apoyo y asesoramiento en el proceso de desarrollar el presente producto. A ella los mejores deseos de mi parte, mil bendiciones para ella y toda su familia.

Resumen

La presente investigación busca analizar los emprendimientos verdes como generador de sostenibilidad en el subsector de cosméticos de la ciudad de Bogotá. Para tal fin, en primer lugar se realizó una descripción de la situación del subsector en Bogotá, en segundo lugar, se identificaron los elementos representativos de la sostenibilidad empresarial, tercero, las características del emprendimiento verde y por último, los métodos más usados de emprendimiento verde para la sostenibilidad empresarial. La metodología aplicada a la presente investigación es mixta, esto es, la recolección de información primaria a través de encuestas a 20 empresas (de las 34 identificadas) del subsector (productoras, comercializadoras y laboratorios) contra fundamentos teóricos de revistas especializadas, libros o reportes que permitan el contraste de la información. Los resultados muestran que se desarrollan emprendimientos verdes (SGA, MDL, Sellos o eco-etiquetados, entre otros), en el subsector y que apoyan el desarrollo de la sostenibilidad de las empresas sin tener como política de sostenibilidad dicha práctica. Se identificó las principales características de un emprendedor verde y su relación con los emprendimientos verdes. Esto último es el aporte novedoso de la investigación pues trata de establecer las bases de la concepción del emprendimiento verde como aporte al nuevo conocimiento. En efecto se pudo inferir que los procesos de emprendimiento son necesarios para establecer empresas sostenibles.

Palabras claves: Emprendimiento, Sostenibilidad, Emprendimiento verde, Empresa, Sostenibilidad empresarial, Pymes, Cosméticos.

Abstract

The present research seeks to analyze green ventures as a generator of sustainability in the cosmetics subsector of the city of Bogotá. For this purpose, a description of the situation of the subsector in Bogotá was first made, in the second place, the representative elements of the business sustainability were identified, third, the characteristics of the green entrepreneurship and finally, the most used methods of entrepreneurship green for business sustainability. The methodology applied to this research is mixed, that is, the collection of primary information through surveys of 20 companies (of the 34 identified) of the subsector (producers, marketers and laboratories) against theoretical foundations of specialized magazines, books or reports. that allow the contrast of information. The results show that green enterprises (SGA, CDM, Seals or eco-labeling, among others) are developed in the subsector and that they support the development of the sustainability of the companies without having such practice as a sustainability policy. The main characteristics of a green entrepreneur and their relationship with green ventures were identified. The latter is the novel contribution of the research because it tries to establish the bases of the conception of green entrepreneurship as a contribution to new knowledge. In fact, it could be inferred that the entrepreneurial processes are necessary to establish sustainable enterprises.

Key words: Entrepreneurship, Sustainability, Green Entrepreneurship, Company, Business Sustainability, SMEs, Cosmetics.

Contenido

Introducción	1
Objetivos	7
General	7
Específicos	7
1. Marco teórico	8
1.1 Cimientos de la sostenibilidad empresarial	8
1.1.1 Responsabilidad Social de las Empresas	9
1.2 Emprendimiento Verde	10
1.2.1 Emprendimiento	10
1.2.2 Emprendimiento verde	11
1.2.3 Empresas verdes	12
1.3 Estrategias de las empresas en el marco del emprendimiento sostenible.....	13
1.3.1 Pensamiento emprendedor	13
1.3.2 Escuela medioambiental	14
1.3.3 Economía ecológica	14
1.4 Métodos usados en el emprendimiento verde.....	15
1.4.1 Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial	15
1.4.2 Emprender en verde: sector cosmético	16
2. Subsector cosméticos de la ciudad de Bogotá	18
2.1 Subsector cosmético en Colombia	18
2.2 El subsector en Bogotá.....	21
2.3 Sostenibilidad en el subsector cosméticos	24
2.3.1 Subsector de cosmético	25
3. Elementos representativos de la sostenibilidad empresarial.....	28
3.1 Sostenibilidad y empresa	28
3.2 Responsabilidad social empresarial	33
4. Aspectos característicos del emprendimiento verde.....	38
4.1 Concepción de emprendedor	38
4.1.1 Características del emprendedor.....	40
4.2 Características del emprendimiento verde	45
4.2.1 Conceptualizando el emprendedor y emprendimiento verde	46
5. Métodos de emprendimiento verde para la sostenibilidad empresarial	50
5.1 Métodos usados en el emprendimiento verde.....	50
5.1.1 Sistemas de gestión ambiental.....	50
5.1.2 Sello verde o eco-etiquetado	52
5.1.3 Mecanismo de desarrollo limpio	53
5.1.4 Mercadeo Verde o Marketing verde.....	54
5.1.5 Cadena de suministro verde.....	56
5.1.6 Otros métodos de emprendimiento verde.....	56
5.2 Sostenibilidad y emprendimiento verde.....	57

6. Metodología.....	62
6.1 Tipo de investigación	62
6.1.1 Fuentes de información	62
6.1.2 Población y Muestra	62
6.1.3 Muestra	63
6.2 Marco metodológico.....	63
6.2.1 Metodología de la investigación	63
7. Análisis y discusión de los resultados.....	65
7.1 Resultados.....	65
7.2 Discusión del tema en cuestión.....	72
8. Conclusiones	77
9. Recomendaciones	79
10. Bibliografía	80
Anexos.....	86

Lista de figuras

Figura 1. Cadena Productiva de los cosméticos.....	20
Figura 2. Distribución Pymes Cosméticos Bogotá.....	22
Figura 3. Años de creación de las empresas	22
Figura 4. Cadena productiva	23
Figura 5. Modelo de gestión de RSE en las Pymes	36
Figura 6. Enfoques para estudiar el perfil del emprendedor	41
Figura 7. Modelo Timmos del proceso emprendedor.	44
Figura 8. Sostenibilidad empresarial	59
Figura 9. Años de creación de la empresa	65
Figura 10. Tamaño de empresas según CCB	66
Figura 11. Actuación de las empresas frente al agotamiento de los recursos	67
Figura 12. Necesidad de una política de sostenibilidad.....	67
Figura 13. Política de sostenibilidad y beneficios	68
Figura 14. Un acercamiento al emprendimiento verde	69
Figura 15. Elementos más importantes en las empresas del sector cosméticos	69
Figura 16. Actividades que desarrolla en la empresa.....	70
Figura 17. Prácticas presentes en su empresa	71
Figura 18. . Razones por las cuales las empresas no desarrollan políticas de protección al medio ambiente	72

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1. Mecanismos asociados a las empresas para el desarrollo de sostenibilidad.....	29
Tabla 2. Dimensiones y criterios de la sostenibilidad	32
Tabla 3. Definiciones de emprendedor.....	39

Introducción

El interés investigativo del emprendimiento como estrategia de sostenibilidad para pequeñas empresas de Bogotá del subsector cosméticos, se sitúa en un contexto integrado por el espacio tanto nacional como local, debido a que está pensado para ser utilizado en cualquier escala en donde exista la iniciativa empresarial del país. Esto es, en el contexto colombiano en donde la creación de empresa está siendo vista más como un modo de ingreso y acumulación de capital que como una opción de innovación y coexistencia con la naturaleza se hace necesario vincular estos dos espacios en uno solo conocido como sostenibilidad corporativa.

Así, “la gestión ambiental es un proceso que está orientado a resolver, mitigar y/o prevenir los problemas de carácter ambiental, con el propósito de lograr un desarrollo sostenible” (Colombia, s.f.). El gobierno ha buscado promover la práctica de la gestión ambiental a través de instrumentos que promuevan y mejoren estos procesos. El ministerio de medio ambiente y desarrollo sostenible por medio del plan nacional de negocios verdes como la red de desarrollo sostenible de Colombia que integra los lineamientos promulgados por las organizaciones internacionales con el fin de establecerlos en el contexto local.

Dentro del programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente en Consumo y Producción Sostenible (CSCP) se define el emprendimiento sostenible como el encargado de generar “ingresos y aumento de la base de empleo en la sociedad, puede ser también un motor que permite afrontar retos ambientales. Por lo tanto, responde a tres líneas de impacto muy importantes: económico, social y ambiental. Esto a través del desarrollo de innovaciones que promuevan conductas de consumo sostenible (CPS) dentro del mercado”; surge con el fin de crear circunstancias y espacios de valor y protección ambiental desde el aprovechamiento de oportunidades que le da su contexto. Así, las empresas se empiezan a preocupar por generar estructuras adecuadas para dentro de su cadena productiva logren una coexistencia equilibrada con el medioambiente y con los receptores de sus propios procesos.

Aun cuando el tema es bastante nuevo, existen algunos estudios realizados frente a la exploración y apropiación de lo que el emprendimiento sostenible manifiesta en la actualidad. Siendo un tema de total relevancia para el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales, estatales y ciudadanas. Igualmente, se han realizado contribuciones de tipo

descriptivo que establecen las oportunidades que se pueden generar a partir del desarrollo y apropiación del emprendimiento sostenible.

Uno de los estudios mencionados es el “Manual para el Emprendimiento Sostenible” realizado por Oriol Pascual, Arjen van Klink, Julio Andrés Roza Grisales del Centro Colaborador en Consumo y Producción Sostenible en Holanda. Con el fin de recopilar experiencias del uso del emprendimiento sostenible para guiar y direccionar a quienes incurran en este nuevo campo, a través del acercamiento a los conceptos de sostenibilidad y emprendimiento sostenible hasta llegar a las oportunidades de negocio que surgen a partir de esta apropiación.

También, Jorge Silva, desarrolló una guía para quienes desean convertirse en emprendedores sostenibles, al establecer las bases de negocios futuros y los métodos para incidir de manera adecuada en el medio ambiente, a través de su texto “Emprendedor 2a ed. - hacia un emprendimiento sostenible”. De la misma manera, plantea la necesidad de reconocer los contextos en los cuales es posible desarrollar iniciativas emprendedoras y que generan oportunidades de negocios.

Uno de los artículos más representativos frente al tema de estudio es “Emprendimiento verde en Colombia: el caso del Mecanismo de Desarrollo Limpio” de Sonia Sanabria y Enrique Hurtado, de la Revista Entramado; en donde se manifiesta la descripción de un instrumento económico útil para las empresas que incentiva la aplicación del emprendimiento verde a nivel local e internacional. Generando como resultado, en Colombia, la falta de estructura y apropiación de este modelo y la poca participación de las empresas en el emprendimiento verde.

Por otro lado, se debe decir que, aunque hace parte de teorías nuevas de la administración, la sostenibilidad corporativa, sigue siendo, explorada por las diversas disciplinas que intervienen en cada uno de los procesos. A continuación, se mostrarán los estudios más representativos que hacen parte del conglomerado de iniciativas frente al tema.

El “Modelo de sustentabilidad empresarial penta-dimensional: Aproximación Teórica” de Luis Portales, Consuelo García de la Torre, Gloria Camacho Ruelas y Osmar Arandia Pérez; plantea la importancia del uso de la sustentabilidad empresarial desde cinco dimensiones, a saber, gestión global, competitividad, relaciones, impactos, transparencia y comunicación; las cuales son estructuradas desde la necesidad de permanencia de la empresa en el mercado, todo desde una aproximación teórica.

Así mismo se debe mencionar la Cumbre Global de Negocios Verdes del año 2015, ya que se trató de la realización de dos foros, uno empresarial y otro de innovación y

emprendimiento en donde se presentaban los casos exitosos de líderes empresariales en México a través de la utilización de la sostenibilidad corporativa y las situaciones de jóvenes estudiantes que pretendían conocer el emprendimiento verde y la accesibilidad exitosa de la sostenibilidad e innovación corporativas, respectivamente.

Por último, se encuentra el “Modelo de liderazgo en la sostenibilidad Corporativa” de Naciones Unidas, ya que muestra la importancia de la incorporación de la sostenibilidad corporativa para empresas a nivel mundial, con el fin de crear políticas públicas para integrar y propagar los principios universales en disciplina de derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Todo esto a través de la importancia de un modelo de liderazgo propuesto desde la unión de compañías tendientes a un mejoramiento en todas las dimensiones.

El contexto actual se manifiesta como falta de integración desde el sector empresarial, gubernamental y académico, en donde la labor de las empresas se desliga tanto de la máxima utilidad de sus productos, materiales y recursos como de una existencia de reservas de recursos naturales para el mejoramiento del modelo económico. Así, la investigación se caracteriza, además, y de manera fundamental, por la actual crisis ambiental dada por un deterioro progresivo y constante del contexto y espacio natural, en donde el papel del ser humano se enfoca en la industrialización de los procesos productivos y el consumo de bienes y servicios dejando de lado el pensamiento prospectivo del desarrollo sostenible. Se trata, entonces, de un desequilibrio que pone en peligro la continuidad de la existencia en todos los sentidos.

Por lo tanto, se trata de una crisis que no solo se vincula a lo ecológico, sino que se trata de una crisis compuesta por todas las esferas de la sociedad, ya que, a través de las acciones o inacciones de cada sector se ha incrementado esta situación. A nivel local, la ciudad de Bogotá se reconoce como el principal centro de producción de bienes y servicios del país, ya que genera el 24% del PIB, con un alto nivel de diversificación y orientación hacia la producción de servicios que representan el 77% del valor agregado, y el 34% de los que se producen en el país.

En la región de Bogotá y Cundinamarca se encuentra el 33% de las empresas del país (384 mil empresas) y como resultado se convierte en la región más emprendedora según la Cámara de Comercio de Bogotá, posicionándola, además, como una de las ciudades más emprendedoras de Colombia. Por otro lado, se puede identificar según datos de la cámara de comercio de Bogotá para el año 2014 aproximadamente 352 empresas Pyme hacen parte del subsector de cosméticos y aseo en Bogotá.

Para el año 2014 aproximadamente 352 Pymes hacen parte del subsector de cosméticos y aseo en Bogotá. El 96% del total anteriormente mencionado son medianas, pequeñas y

microempresas estas últimas con una participación del 70% del total general o el 81% del componente de medianas, pequeñas y microempresa. Sin embargo, las pymes en Colombia, no están teniendo en cuenta el desarrollo sostenible dentro de sus procesos productivos, y están dejando de lado, por falta de conocimiento o importancia, las iniciativas emprendedoras que benefician el cuidado del medio ambiente y su sostenibilidad empresarial. La falta de aplicación de estas iniciativas entre otras dentro del parque empresarial ha marcado la tendencia del cierre del 50% aproximadamente de la Pymes que se han creado lo cual sustenta la poca o nula sostenibilidad de las empresas.

A partir de lo anterior, se determinó el papel del emprendimiento sostenible (verde) como generador de sostenibilidad empresarial en el subsector de cosméticos y aseo de Bogotá, mediante estrategias y herramientas propuestas en el plan nacional de negocios verdes y así, fortalecer al sector en el mercado nacional e internacional. Adicionalmente, se buscó dejar bases para la generación de elementos que puedan ser utilizados como soporte de estudio y aplicación en otros sectores que promuevan el desarrollo sostenible, el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad empresarial tomando como base el emprendimiento sostenible. Así mismo, se espera que los resultados que se obtengan de la investigación puedan ser replicados en el sector objeto de estudio, debatidos y fortalecidos con la academia y apropiados por el gobierno con el fin de establecer posibles fundamentos para la generación de empresas sostenibles a través de emprendimiento sostenible verde.

Existe falta de conocimiento por parte de la sociedad frente a la importancia y cuidado del entorno ambiental, ya que se mantiene una barrera entre lo que es el desarrollo sostenible y las actividades cotidianas del ser humano. La priorización que se ha dado a los procesos de industrialización y procesos productivos, por encima del cuidado del medio ambiente, alejando uno del otro y presentándolos como contrarios, ha generado la acumulación de capital y no el mantenimiento adecuado del espacio. Igualmente, la no vinculación de iniciativas de emprendimiento ambiental dentro de los procesos productivos de las Pymes de Bogotá, hace que no se reconozca la importancia y beneficios de incluirlo dentro de la gestión empresarial, o no se ve como algo vital para la continuidad de sus procesos.

También se habla del desconocimiento del uso potencial de los recursos naturales como potenciador de empresa y generador de recursos económicos en el marco del cuidado del medio ambiente, en tanto esta temática generalmente ha sido vista como desprovista de eficacia o reconocimiento económico y es dejada de lado ya que no se cuenta con la difusión necesaria de sus beneficios. De igual forma, el poco emprendimiento que desde la empresa se forja para la generación de nuevas formas de I+D+I con las cuales se pueden originar sostenibilidad empresarial, se configuran como elemento negativo, debido al poco conocimiento de las pymes bogotanas en estas prácticas o la poca importancia que se le da a las mismas, poniendo por encima intereses de tipo económico tradicional. A largo plazo, los organismos gubernamentales de protección medioambiental no logran entrar a determinar las prácticas empresariales debido a que no cuentan con la interacción

e integración de los sectores principales como es el empresarial, académico y gubernamental para la creación de un espacio altamente efectivo y sustentable.

Respondiendo al objetivo general de la investigación, se encuentra el lograr identificar al emprendimiento verde como un factor generador de empresas sostenibles en Bogotá, debido a que no se reconoce como elemento fundamental de éxito empresarial en materia de sostenibilidad ambiental.

Desafortunadamente las Pymes tienen varios inconvenientes, poco conocimiento de los mercados, bajo nivel de innovación, investigación y desarrollo de nuevos productos que las han llevado a un corto plazo a desaparecer del mercado y este mismo comportamiento se presenta para las empresas que son recientemente constituidas. El bajo conocimiento de los directivos, la baja educación de los líderes empresariales y la poca asertividad en los procesos de emprendimiento han generado que las empresas no sean sostenibles. Este último ha generado gran preocupación en los organismos nacionales y buscan desesperadamente fortalecer por medio de planes específicos a los sectores más representativos de la economía nacional.

Del mismo modo, se encuentra la necesidad de dar a conocer el funcionamiento y ventajas de la sostenibilidad empresarial y del emprendimiento verde a nivel global y que pueden ser aplicadas al caso del sub sector cosméticos en Bogotá. Dentro de contexto, las empresas juegan un papel muy importante en el desarrollo económico del país pues interactúan con todos los factores productivos que hacen parte del mismo. Colombia no es ajena a esta dinámica y dentro de esta las Pymes (pequeñas y mediana empresa) tiene un aporte importante dentro del parque empresarial total ya que constituyen aproximadamente el 80% del total de empresas en Colombia. Estas empresas aportan aproximadamente un 30% al PIB y generan un impacto importante en lo económico, social y cultural. Pero no tienen acceso a información que convierta a sus empresas en sostenibles desde el punto de vista ambiental.

A partir de lo anterior, es necesario obtener una conceptualización clara y efectiva de los métodos más usados para el emprendimiento verde, en una escala territorial global que permita un acercamiento y aplicación local, teniendo en cuenta el objeto y la delimitación del estudio. Ya que al ser un tema que es poco conocido y reconocido en los círculos empresariales de Pymes en Bogotá, es importante establecer su uso y sus ventajas dentro de la consecución de objetivos reales del sub sector cosméticos en Bogotá.

Por último, se logró identificar la necesidad de diferenciar los beneficios de las empresas del subsector cosméticos en Bogotá en el marco del emprendimiento sostenible, debido a que, el emprendimiento sostenible (emprendimiento verde), nace como una herramienta que juega un papel importante, pues promueve la innovación, investigación y desarrollo en

las prácticas empresariales de la Pymes (sector cosmético y aseo), productos con valor agregado, todo a través de procedimientos amigables con el medio ambiente, reutilización de residuos, etc.; lo que llevó a resolver la pregunta problema ¿de qué manera el emprendimiento sostenible genera sostenibilidad empresarial en el subsector de cosméticos y aseo de Bogotá?

Objetivos

General

Analizar el emprendimiento verde en las Pymes como generador de sostenibilidad en el subsector cosméticos de la ciudad de Bogotá como factor generador de empresas sostenibles.

Específicos

Describir las Pymes del sector cosméticos de la ciudad de Bogotá.

Identificar los elementos representativos de la sostenibilidad empresarial.

Conocer los aspectos característicos del emprendimiento verde.

Reconocer los métodos usados de emprendimiento verde para la sostenibilidad empresarial.

1. Marco teórico

1.1 Cimientos de la sostenibilidad empresarial

Al hablar de sostenibilidad empresarial, se habla de la responsabilidad propia del ser humano sobre el mantenimiento y convivencia con el entorno que habita, es decir, se trata, desde su génesis, del entenderse como parte de un contexto proveedor de vida que cada día se retroalimenta de las acciones humanas. Se trata entonces del papel del ser humano como parte de un espacio y no como dueño del mismo a partir de un cambio de paradigma que manifiesta un equilibrio entre la inclusión económica, el progreso social y el bienestar medioambiental.

La sostenibilidad empresarial supone actuaciones comprometidas en conjunto que generen resultados beneficiosos para el contexto en general, en donde la actuación va a responder no solo a una necesidad actual, sino al entendimiento de la necesidad de procesos novedosos que generen impactos positivos sobre el medio ambiente. Además de posicionar a la empresa como garante de los derechos del ecosistema lo que supondrá beneficios no solo económicos sino socio – culturales y su caracterización como empresa actual.

Por esta razón, se toma, como primera teoría la Rueda del cambio de Bob Doppelt (2003), quien manifiesta que la importancia de la sostenibilidad empresarial radica en la oportunidad de evitar cualquier tipo de contaminación a través de bienes seguros y saludables. La teoría de la rueda del cambio se basa en siete principios que deben cumplir las empresas para lograr el éxito esperado, que surgen de la necesidad de buscar un desarrollo sostenible sin dejar de lado ningún aspecto y que emergen de problemas reales desde su núcleo.

Así, el primer problema se enfoca en la seguridad y la necesidad de conseguirla, para la cual se propone un cambio de mentalidad que busque sostenibilidad y no seguridad. El segundo problema es la falta de unión entre lo medio ambiental y lo socio económico, al pretender que son espacios diferentes y no coincidentes. La solución que se plantea es una reestructuración del mismo sistema que permita una transición consiente de los temas. El tercer problema es la inexistencia de una visión clara de lo que sostenibilidad, para lo cual se plantea un cambio de visión y entendimiento. El cuarto problema es la confusión entre las acciones y los resultados, por lo cual se pretende un cambio en el compromiso dentro del sistema. El quinto problema es la falta de información, para lo cual es necesaria una difusión real de las características y métodos de la sostenibilidad. El sexto problema son los mecanismos insuficientes de aprendizaje sobre la sostenibilidad y a solución es la retroalimentación y a necesidad de innovación. Por último, se habla del problema de la

institucionalización de la sostenibilidad, para lo cual se busca el ajuste entre las estructuras, políticas y procedimientos con base a la sostenibilidad.

A partir del conocimiento de los siete problemas y soluciones, se logra inferir que no se trata de una construcción lineal, ya que se trata de la identificación de las problemáticas y de sus soluciones a partir de la mezcla de cada una de ellas, perdiendo la rigurosidad encadenante de su presentación. Generando, una ruptura entre lo que se entendía como problemática ambiental de las empresas y las soluciones socialmente aceptadas, ya que las empresas pueden partir desde cualquier punto e ir avanzando hacia la consecución de la sostenibilidad como meta final, sin tener que seguir patrones estáticos.

La segunda teoría que se tiene en cuenta es la Triple cuenta de resultados, de John Elkington, ya que permite la articulación y enfoque necesario desde la teoría anterior, a partir de tres elementos que deben guiar la gestión de las empresas, a saber, las personas, el planeta y los beneficios; en la medida en que se mide la responsabilidad empresarial desde puntos alternos al económico, generando una mayor relevancia al aspecto social como resultados de los procesos empresariales. A partir de esta teoría, se logra articular el papel protagónico de los integrantes de las empresas como un colectivo responsable de sus acciones con el medio ambiente y su posibilidad de establecer relaciones adecuadas con su entorno, con el objetivo de lograr un nivel de confianza con la empresa y sus acciones al llevar su conocimiento al cuidado de su contexto.

Así, se pone a prueba la gestión de las empresas ya que se deben vincular los tres elementos, anteriormente mencionados, para lograr prácticas empresariales que sean efectivas en la medición. Es decir, dentro de esta teoría lo esencial es obtener organizaciones responsables con el medio ambiente, a través de la viabilidad ambiental y el equilibrio socio – económico. Y aunque desde la práctica presente obstáculos el medir de la misma manera el papel de los tres elementos desde lo medioambiental, si resulta relevante entender la articulación necesaria entre las esferas que actúan sobre el mismo contexto.

1.1.1 Responsabilidad Social de las Empresas

A partir de estas dos teorías iniciales, se logra articular la problemática de la responsabilidad social de las empresas como plataforma para el desarrollo sostenible, desde la visión de Vives (2011), en tanto se presenta como la necesidad de las empresas por lograr un bienestar social y una protección ambiental a partir de un éxito económico.

Entendiendo que se trata de prácticas y estrategias empresariales que pretenden el beneficio de la totalidad de los actores, entendiendo a los actores como los miembros de la comunidad, los propios empleados y el medio ambiente. Así, será una responsabilidad

compartida, dirigida y pensada en comunidad, en conjunto o en pro de un equilibrio posible a través de acciones encaminadas a un futuro sostenible.

Por tanto, se plantean diversos escenarios de aplicación que suponen retos para la gestión apropiada de las empresas, como su superposición del logro económico como prioridad y la reasignación de procesos sociales dentro del sistema general del accionar empresarial. Se trata, entonces, de lograr identificar a las empresas como agentes sociales creadores de pautas de comportamiento desde prácticas culturales, líderes de iniciativas de responsabilidad social empresarial que integren la solidaridad y el trabajo en equipo que demuestre la participación real en la búsqueda de la sostenibilidad.

Por otro lado, cuando se habla de la responsabilidad social empresarial, se debe mencionar el beneficio y las ventajas del desarrollo sustentable cuando se genera su efectiva aplicación; siguiendo a Correa (2004), la aplicación de prácticas amigables con el medio ambiente desde la gestión empresarial se logra la reducción de costos operativos, el fortalecimiento de la identidad de la empresa, desde parámetros de pertenencia por parte de los integrantes de la misma, el mejoramiento de la imagen dentro del mercado, lo que supondría una ventaja sobre las empresas del mismo sector.

De esta manera, se puede hablar del éxito de las empresas desde la implementación de prácticas sustentables ya que, se puede lograr un acercamiento efectivo a la comunidad local y a través de procesos de comunicación con estos actores, se logra la identificación de los principales focos problemáticos; también, y a partir de lo anterior, se logra el establecimiento de alianzas con instituciones públicas y privadas frente al cuidado del medio ambiente en donde se retroalimentan procesos vinculantes al contexto. Por último, se debe decir que dentro de los beneficios de las prácticas sustentables está el aprendizaje que obtiene a través de la priorización de objetivos vinculantes, al entender desde diversos puntos de vista y por medio de prácticas alternas, la resolución de situaciones y hechos problemáticos frente al cuidado del medio ambiente y su vinculación con la labor de la empresa.

1.2 Emprendimiento Verde

1.2.1 Emprendimiento

Al hablar de emprendimiento, se debe retroceder hasta Joseph Schumpeter (1935), quién utiliza el término cuando hace referencia a los individuos (emprendedores) que generan una inestabilidad dentro de los mercados, al promover cierto tipo de innovación que se vuelve ganancia para el emprendedor, al establecer lo novedosos dentro del contexto

económico (Schumpeter, 1935). Así mismo, manifiesta que es la labor de los emprendedores la que genera un tipo de ganancia monopólica por incursionar de manera acertada en la economía por tratarse de elementos no tradicionales de generar riqueza. Igualmente, interviene la Escuela Austriaca dentro de lo que se conoce como emprendimiento, al establecerse en contra de la teoría de Schumpeter frente al papel del emprendedor y frente a las consecuencias de su accionar innovador, ya que para la escuela Austriaca (Ludwin Von Mises) se trata de aquel que interviene cuando existen grados de incertidumbre y busca dar respuestas a las señales que le brinda el mercado en términos de ganancias o riesgos hacia la pérdida (GUNNING, 2000, 2).

Sin embargo, en estudios más recientes, y siguiendo a Veciana y Díaz (2002), el emprendimiento, se caracteriza desde teorías económicas, psicológicas, socioculturales y gerenciales en donde, la creación de empresa se torna fundamental para el desarrollo exitoso de un sector. Es decir, desde las teorías económicas se busca la racionalidad económica a partir de la identificación del emprendedor como un actor con la habilidad de reconocer y aprovechar las oportunidades que se generan en los mercados cambiantes, claro, evitando el espectro del máximo riesgo.

Desde la visión psicológica, la creación y éxito de las empresas está relacionado, directamente, con los atributos personales del emprendedor, en este caso, acudiendo a las herramientas que plantea esta área de estudio, se trata de liderazgo, asertividad, iniciativa, sentido crítico, creatividad y responsabilidad, entre los más importantes. “El emprendedor se desenvuelve en un espacio económico- social, esto se debe a la interconexión entre su contexto interno (factores individuales, personales) y externo (factores del entorno, con textuales). De esta manera, reúne una serie de habilidades, cualidades, capacidades psíquicas e intelectuales que interactúan para establecer un equilibrio en el desempeño exitoso de sus actividades” (HERRERA, 2014, 289)

1.2.2 Emprendimiento verde

Pero el paso al emprendimiento verde se logra a través de la mezcla de innovación y actuar del emprendedor con la creación de bienes y servicios de manera que sea ambiental y económicamente estable. Así, las teorías o aportes que, de este tema se han generado, se han visto caracterizados por emerger de instituciones y organismos supranacionales que han visto la pertinencia de incluir y poder aplicar estos aportes a la práctica socio – económica del mundo actual.

Se define el emprendimiento sostenible como el encargado de generar “ingresos y aumento de la base de empleo en la sociedad, puede ser también un motor que permite afrontar retos ambientales. Por lo tanto, responde a tres líneas de impacto muy importantes: económico, social y ambiental. Esto a través del desarrollo de innovaciones que promuevan conductas de consumo sostenible (CPS) dentro del mercado”. De esta

manera, las Naciones Unidas, se ha convertido en pionero del desarrollo del emprendimiento verde al evaluar los impactos ambientales de las prácticas humanas en todas las esferas, mediante el fortalecimiento de una gobernanza ambiental prioritaria para iniciativas públicas y privadas.

De la misma manera, los teóricos Cohen y Winn (2007), manifiestan la existencia de un emprendedor sostenible como necesaria en un contexto cambiante ya que serían los que lograrían identificar los errores o vacíos del mercado y generarían negocios capaces de reparar cualquier tipo de daño ambiental que se dé a causa de estos errores. Lo más importante de esta teoría es que demuestra el espacio en el cual, el emprendimiento sostenible, puede aplicarse, es decir, se trata de la identificación de oportunidades a partir de las externalidades empresariales y de la difusión de la información.

Así mismo, mediante esta teoría se logra identificar uno de los elementos representativos que aportan al tema de estudio, la identificación de la triple visión de los bienes actuales como ambientales, sociales y económicos para dar un salto a la articulación de ideas que tengan en cuenta las consecuencias en un futuro inmediato.

1.2.3 Empresas verdes

Por otro lado, para hablar de emprendimiento verde en términos reales, se debe mencionar algunas de las principales iniciativas emprendedoras sostenibles en Colombia que se instauran como empresas sostenibles en la actualidad y que han sido pioneras en el biocomercio, Según Paola Lozada (2007), investigadora del Instituto Humboldt "Mientras en 2003 el país sólo contaba con 530 empresas de biocomercio, en este año ya hay registradas 1300", que han generado el nacimiento de propuestas que se pueden materializar en el mundo empresarial de Colombia.

El grupo editorial Norma ha sido una de las empresas editoriales más importantes en Latinoamérica y se ha caracterizado por emprender iniciativas verdes dentro su producción, con el fin de posicionarse como generadoras de bienestar ambiental. Por lo mismo plantea como programa principal la elaboración de libros con papel reciclado y su validación desde los usuarios como importantes e igualmente significativos. Posicionándola como reconocida por su implementación del mercado verde. Se trata, entonces, de lograr a través del emprendimiento verde, el entendimiento de nuevos procesos empresariales que vinculan una triple visión de los bienes y que permite un posicionamiento corporativo desde la imagen y desde la innovación dentro del mercado verde colombiano.

1.3 Estrategias de las empresas en el marco del emprendimiento sostenible

1.3.1 Pensamiento emprendedor

Teniendo como referencia al emprendimiento como generador de espacios eficaces de crecimiento económico, social y cultural, el pensamiento emprendedor demuestra su multidisciplinariedad y su conveniencia para el estudio del medio ambiente, manifestándose a través de su aplicabilidad y utilidad.

Timmons, J. (1994) manifiesta que la actividad del emprendimiento como tal está relacionada con “el proceso de creación o aprovechamiento de una oportunidad, a pesar de los recursos actualmente controlados”, así, el pensamiento emprendedor es dinámico e integra la identificación de la primera oportunidad, la necesidad de desarrollo de la organización o empresa, evaluando cada uno de los aspectos a favor o en contra de su establecimiento, todo a través del que se convierta en representante de la iniciativa, ya que será quien de la perspectiva de continuidad de la idea inicial. De esta manera, se logra un primer acercamiento a lo que el pensamiento emprendedor hace referencia, ya que se trata del aprovechamiento de una oportunidad inicial, teniendo como referencia el contexto cambiante y los riesgos que existan, construyendo todo un plan de creación de empresa necesario y base estructural del pensamiento emprendedor.

Pero si se habla de pensamiento emprendedor, de debe mencionar que la unificación de múltiples perspectivas y enfoques permitieron identificar las siguientes cuatro dimensiones principales:

- a. un contexto social, económico y político
- b. las condiciones nacionales generales
- c. la estructura empresarial y de oportunidades
- d. los resultados concebidos desde nuevas empresas en crecimiento económico, empleo e innovación. (RODRÍGUEZ, 2010)

Y a través de estas dimensiones se logra identificar la manera como el pensamiento emprendedor logra establecer una relación entre el crecimiento económico con la habilidad de creación de empresa, es decir, se trata de la estructuración de bases de desarrollo social y económico que desemboquen en el eje de la economía.

1.3.2 Escuela medioambiental

Dentro de las escuelas de pensamiento se logran identificar diversas corrientes que tienen en común la preocupación por la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, generando diferentes puntos de vista sobre lo que se puede combinar en términos de disciplinas para poder articularlo e instaurar una estructura adecuada que eduque y permita la práctica sostenible.

Por esta razón, el Modelo Dominante de Desarrollo Sostenible, establece los principios del desarrollo sostenible, por primera vez, dentro de la Conferencia de Estocolmo; es decir, un manejo adecuado de los recursos naturales, el crecimiento económico, la innovación, la reducción de la tasa de crecimiento de la población mundial, la cooperación internacional y la creación de leyes ambientales efectivas (UNCHE, 1972).

Así, se trató de la primera iniciativa que además daría paso a la creación de una línea de trabajo y un espacio adecuado de actuación sobre el tema dentro de la ONU. Dando especial importancia al método de actuación para el logro de estos objetivos, ya que se trató de la identificación de los procesos mediante los cuales se debían proteger el medio ambiente. Y es aquí donde cobra especial importancia esta visión de desarrollo sostenible, ya que se generaron estudios tendientes a la identificación de la génesis del daño medioambiental, llegando a conclusiones reveladoras como la conexión existente entre crecimiento económico y perjuicio ambiental.

Lo que lleva a otro de los elementos esenciales en este modelo, ligado a sus principios, y que para esta investigación se ha establecido como elemento estructurador, y es la adecuada gestión de los recursos naturales, en la medida en que se convierte en una estrategia para el mejoramiento no solo del medio ambiente sino la consecución de objetivos económicos; lo que aplica perfectamente con la intención de vincular diversos sectores económicos en las iniciativas verdes, a través del emprendimiento sostenible y la posibilidad que brinda para el éxito económico amigable con el entorno.

1.3.3 Economía ecológica

Uno de los aspectos principales al momento de realizar un análisis tendiente al desarrollo sostenible en pymes, tiene que ver con la rama de la economía que permite darle una función mayor al mercado al establecerlo como uno de los responsables del mejoramiento del uso de los recursos naturales. Esta es, la economía ecológica, ya que se ha presentado como la caracterización de los servicios ambientales como procesos incluidos en los modelos económicos.

Según Barkin (1998), se hace necesario reestructurar los paradigmas económicos tradicionales en tanto suponen un uso desequilibrado del espacio rural, ya que las “necesidades” propuestas por estos modelos enfatizan la necesidad de existir de manera explícita a partir de la eliminación del medio ambiente como único recurso posible. Esto es, mediante la exaltación de ideas capitalistas y neoliberales, se generan ideales falsos de riqueza ajenos a la sostenibilidad, posicionando a la acumulación de capital como objetivo último del individuo.

Así, se trata de proponer y establecer una nueva estructura en donde la parte ecológica va a posicionarse como eje fundamental de cualquier modelo económico al integrar lo que se consideraba como externo a la productividad. Si bien ha sido una temática controversial, ha instaurado todo un movimiento ecologista relevante al momento de evaluar riesgos y buscar nuevas oportunidades de negocio.

1.4 Métodos usados en el emprendimiento verde

1.4.1 Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial

Uno de los elementos más representativos, frente al tema desarrollado, tiene que ver con la responsabilidad y la gestión que tienen las empresas y que ponen en práctica para conseguir el objetivo de la sostenibilidad, sea el sector que sea, se trata de una serie de estrategias guiadas al fortalecimiento del equilibrio entre la estabilidad en el mercado, la sociedad y el medio ambiente.

Y una de las estrategias que hacen parte de los modelos de gestión que buscan la sostenibilidad empresarial, tiene que ver con los Stakeholders o los grupos de interés, ya que permite obtener la información necesaria por parte de las empresas respecto al contexto social que interviene, es decir, con la teoría de los grupos de interés las empresas vinculan expectativas, beneficios y protagonistas lo que les permite pensar y estructurar negocios sostenibles.

La teoría de los Stakeholders permite establecer las bases para la generación de sostenibilidad en los negocios a través del conocimiento y relación con las esferas de la sociedad en donde actúa. Según Freeman, esta teoría evita y sobrepasa las dificultades del no conocimiento del espacio y los actores involucrados, ya que presenta a los grupos de interés como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa” (1984, 25).

Así, la teoría de los grupos de interés manifiesta la responsabilidad de las empresas frente a la protección del medio ambiente, en la medida en que se establece como uno de los intereses más relevantes que interviene en la configuración de los actores que se estructuran por medio de la misma empresa.

En este mismo sentido, desde Olcese Santoja, se desprenden dos tipos de empresa a partir de la identificación de los grupos de interés, empresas tradicionales y empresas sostenibles; en donde las últimas (sostenibles), identifican sus Stakeholders desde la integración de la sociedad, no solo desde la búsqueda de riqueza; al establecer una gestión pensada a partir de bienes tangibles e intangibles pensando sus acciones a largo plazo. Lo que presenta un modelo de gestión empresarial en armonía con su entorno, ya que pretende la existencia y respeto conjunto de los derechos de primera, segunda, tercera y cuarta generación, sin desligar los objetivos empresariales primarios. Así, las estrategias van a ser pensadas en términos de convivencia sostenible.

1.4.2 Emprender en verde: sector cosmético

A través del análisis del sector cosmético colombiano, se ha evidenciado la necesidad de vincularse en nuevos mercados por medio de estrategias e iniciativas que abran las puertas de nuevos mercados que se comprometen con todas las esferas de desarrollo de la sociedad actual. Por esta razón, se establecen una serie de principios orientados a que las empresas del sector cosmético ingresen e inicien emprendimientos verdes, y establezcan un modelo de gestión empresarial guiado a los negocios sostenibles. Estos son, “una filosofía que transpira calidad, respeto a las personas, al medio ambiente y ecologista, suelen donar parte de nuestros beneficios anuales a proyectos locales relacionados con desarrollo sostenible, de carácter social o ambiental; también algunos de sus proveedores, optimizan el uso de recursos naturales, los empleados trabajan más y muy motivados porque las relaciones laborales son mejores y aumenta la confianza de los proveedores gracias a la transparencia” (Marketing Cosmética, 2009).

A través de la interiorización de lo anteriormente mencionado, emprender en verde dentro del sector cosmético, empieza a través de una estrategia de marketing, pensada en los nuevos retos del mundo contemporáneo, así, el marketing verde, según Ottman (1997), no identifica a los consumidores como incapaces de vivir en equilibrio con su entorno, sino que los presenta como individuos preocupados por su entorno, que además piensan en la supervivencia a largo plazo.

De esta manera, el primer elemento que se debe tener en cuenta al momento de emprender en verde es la naturaleza como fuente de producción, debido a que de esta

manera se repensará como ser garante de bienestar que necesita la buena labor del ser humano, aprovechando los recursos, reutilizando y minimizando cualquier daño.

Entonces, el mercadeo verde tiene tres componentes, “• Establecer nuevos estándares: Se basa en los objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes que las demás alternativas. Se busca establecer la diferencia.

• Compartir responsabilidades: Se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar la forma como las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación.

• Soportando innovación: Además del anterior se suman los objetivos culturales generando nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios”. (Grant, 2007, 12)

Por lo anterior, se establece la necesidad de tener la conciencia sostenible como eje de acción para emprender verde, además de una estrategia de mercadeo que vincule, tanto la innovación de los productos, la responsabilidad de los actores involucrados y la vinculación de procesos guiados a lo natural. Pero siempre teniendo en cuenta las buenas prácticas globalizadas que generan una tendencia de criterios respetuosos con el medio ambiente desde el sector cosmético.

2.Subsector cosméticos de la ciudad de Bogotá

Este subsector es muy importante para el Gobierno Nacional, pues se encuentra entre los sectores de clase mundial que pretende promover el Programa de Transformación Productiva (PTP). Este programa busca a través de una alianza público-privada (entidad pública y sectores productivos), fomentar la productividad y competitividad con elevado potencial exportador. Para cumplir con el objetivo del programa, el sector público junto con el privado, trabajan de manera transversal y mancomunada alrededor de 4 ejes transversales que son: 1) Capital humano, 2) Marco normativo y regulatorio, 3) Fortalecimiento, promoción e innovación sectorial e 4) Infraestructura y sostenibilidad.

Por lo anterior, el presente capítulo tiene como objetivo realizar una pequeña caracterización del subsector cosméticos de la ciudad de Bogotá que contextualice lo mencionado en el párrafo anterior. Para tal fin, se presentara en primer lugar, el panorama del subsector en Colombia y en segundo lugar, el panorama del subsector en Bogotá D.C.

2.1 Subsector cosmético en Colombia

Para iniciar, los productos cosméticos según la Comisión de la Comunidad Andina (2002) “Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales”. Precisamente desde esta concepción, el análisis del subsector que se ha elegido para la presente investigación. Es importante pues se articula con el marco jurídico colombiano, como también con la clasificación de las empresas que se seleccionaron para dicho estudio.

El sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia está conformado por tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes. El subsector de cosméticos ha tomado gran importancia por las oportunidades que este presenta en mercado nacional como en el internacional. Precisamente el informe de sostenibilidad de la Cámara de la Industria y el Aseo de la ANDI (2015), muestra que el sector en general aporta un 0,5% al Pib, que además, el subsector cosméticos es el que más aporta al este sector con un 52%, seguido de aseo del hogar con el 26% y absorbentes con un 22%. Adicional a lo anterior el 58% de la producción del subsector cosméticos tiene como destino la exportación.

Además este subsector ha “experimentado un amplio crecimiento en términos de producción, ventas y comercio exterior. Este se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecno-productivas, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen”. De aquí que el PTP haya incluido a este subsector como uno de los predilectos para llevarlo a ser de clase mundial. Además, la revista dinero menciona que “El negocio de cosméticos y aseo mueve en el país US\$4.400 millones, pero en materia de exportaciones registra una caída importante” (Dinero, 2017). Lo anterior debido a procesos de baja implementación de tecnología y desconocimientos en los procesos de exportación. Y es que precisamente, esos procesos de exportación están aglomerados en las principales empresas de este subsector.

Según la revista dinero (2017) “El subsector de cosméticos registró ventas el año pasado por US\$3.130 millones y la proyección es que en el año 2021 mueva alrededor de US\$5.785 millones. Los principales productos que sobresalen en este subsector son el maquillaje, productos capilares, productos para el cuidado de la piel, productos para la limpieza personal, perfumes y productos para la higiene oral (Onudi, 2015). Del total de las exportaciones de este subsector, que corresponde a USD 515,3 millones el 60,9% corresponde a maquillajes, productos capilares, productos para el cuidado de la piel y productos para limpieza personal según el análisis de competitividad del sector cosméticos e ingredientes naturales realizado por ONUDI y Safe+ (2015). Los principales destinos de las exportaciones tienen destino a países latinoamericanos. Los países que importan o son el principal mercado para los exportadores colombianos son: Perú, Ecuador, México, Chile, Bolivia, Panamá, República Dominicana, Costa Rica, Brasil y Venezuela.

La cámara de la industria cosmética y del aseo de la Andi en su último reporte del (2017), menciona como el sector cosmético lidera en producción con Usd 2661,2 que equivale al 58,66% del sector, superior al informe del 2015. Adicional a lo anterior, Colombia, es el quinto mercado de cosméticos y artículos de cuidado del hogar en Latinoamérica. Además en los últimos 4 años la dinámica de exportaciones de cosméticos en Colombia ha aumentado anualmente un 6,9% en promedio.

La participación en este sector está encabezado por el 33% referente a belleza masiva y cuidado personal, el 9% por fragancias y un 8% aseo masculino, cuidado oral y cepillo de dientes exclusivo para cuidado oral. Bajo este panorama, es claro que los productos que encabezan son los del sector cosmético. De aquí la importancia que el Estado este aunando en esfuerzos para fortalecer el subsector cosmético.

Actualmente, Bogotá es el principal centro de operaciones de las compañías del sector, pues cerca de 40% de la industria se encuentra concentrada allí, 30% en Antioquia y otro 30% en el Valle. La industria de cosméticos y aseo genera alrededor de 35.000 puestos

de trabajos directos y solo en el negocio de catálogo 1,2 millones. Castro asegura que Colombia es el primer mercado latinoamericano en ventas a través de este canal (Dinero, 2017).

Según la información de la Andi (2007) citado por Ramírez y Vélez (2013) “FACTORES CLAVE DE ÉXITO ASOCIADOS CON LA INTRODUCCIÓN DE INNOVACIONES EN EL SECTOR COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE ASEO: ESTUDIO DE CASO”, la cadena productiva de los cosméticos se representa por los productores primarios, proveedores de insumos, productores, comercializadores y consumidor final, como se muestra en la Figura 1.

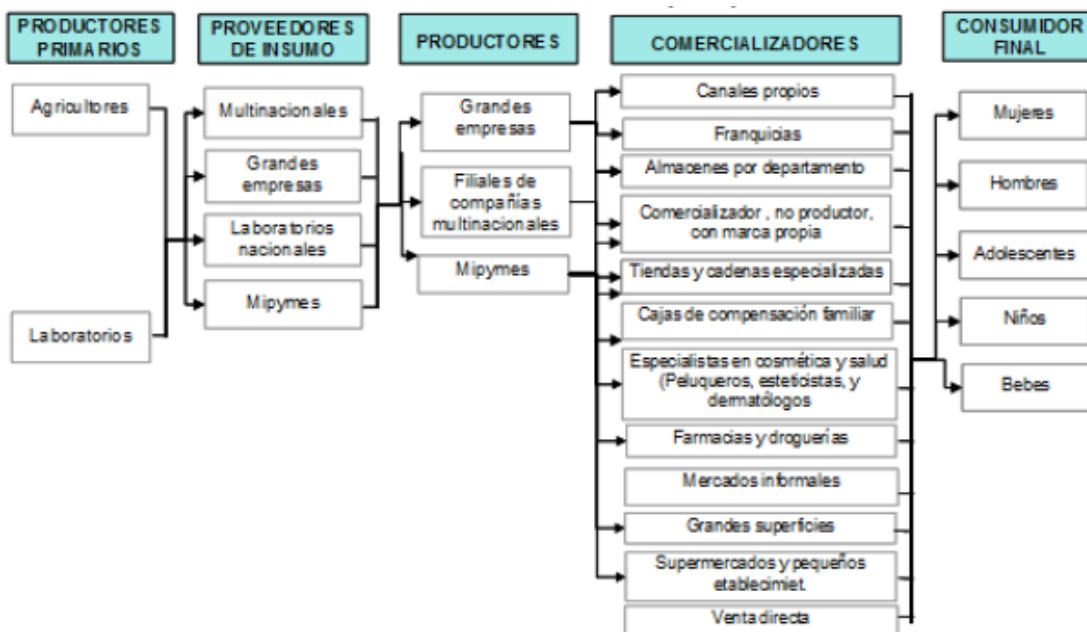


Figura 1. Cadena Productiva de los cosméticos

Fuente: (Ramírez & Vélez, 2013) con base a información suministrada por la ANDI

En la primera parte del eslabón se encuentra los agricultores y los laboratorios, estos como principal suministro de las diferentes empresas productoras. De aquí se reciben los principales insumos para ser producidos o transformados con algún grado de valor agregado por parte de las multinacionales, grandes empresas, laboratorios nacionales y pequeñas y medianas empresas. La transformación final de estos subproductos está a cargo de las multinacionales, grandes empresas y por supuesto de las pequeñas y medianas empresas que a su vez proveen un bien final para ser comercializados por los diferentes intermediarios entre los que se encuentran franquicias, tiendas especializadas farmacias, grandes superficies y por su puesto sus propios canales de comercialización con la finalidad que lleguen a través de ellos al consumidor final.

Con lo anterior se observa como el subsector ha tenido gran relevancia y aporte en el desarrollo de la economía de Colombia. Procesos de evolución en ventas a nivel nacional e internacional, como también, la gran dinámica de este en los procesos productivos y de desarrollo. Por eso, la importancia que este subsector de cosmético ha generado para el Gobierno colombiano y la apuesta que desde allí se genera para convertirlo en un sector de clase mundial.

2.2 El subsector en Bogotá

El subsector de cosméticos de la ciudad de Bogotá como se mencionó anteriormente, se encuentra posicionado en el primer lugar de Colombia. Según Informe de la dinámica comercial y económica del sector cosmético e ingredientes naturales en Colombia (2015), en colaboración con Safe+, Bogotá posee el 66% aproximadamente de las empresas del subsector. En Bogotá la población que se dedica a estas actividades objeto de estudio está compuesta por un parque empresarial de 562 empresas, esto según la clasificación CIIU C2023 que asocia a los productores de “Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador”. De esta clasificación, 460 empresas son micro, 90 pequeñas y medianas y 12 grandes empresas. La clasificación de estas empresas se enmarca en la Ley 905 de 2004.

De acuerdo a lo anterior y en el marco del presente estudio, según la Figura 1.2, la distribución de las empresas pequeñas y medianas en Bogotá está concentrada en su mayoría en las zonas industriales y a los extremos de la ciudad de Bogotá. El 17% se encuentra en Engativá, el 15% en Puente Aranda, el 14% en Fontibón y el 12% en Usaquén. Estas cuatro localidades poseen el 58% de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad, equivalentes a 20 empresas y las restante 14 empresas equivalente a un 48% están ubicadas en otras 8 localidades.

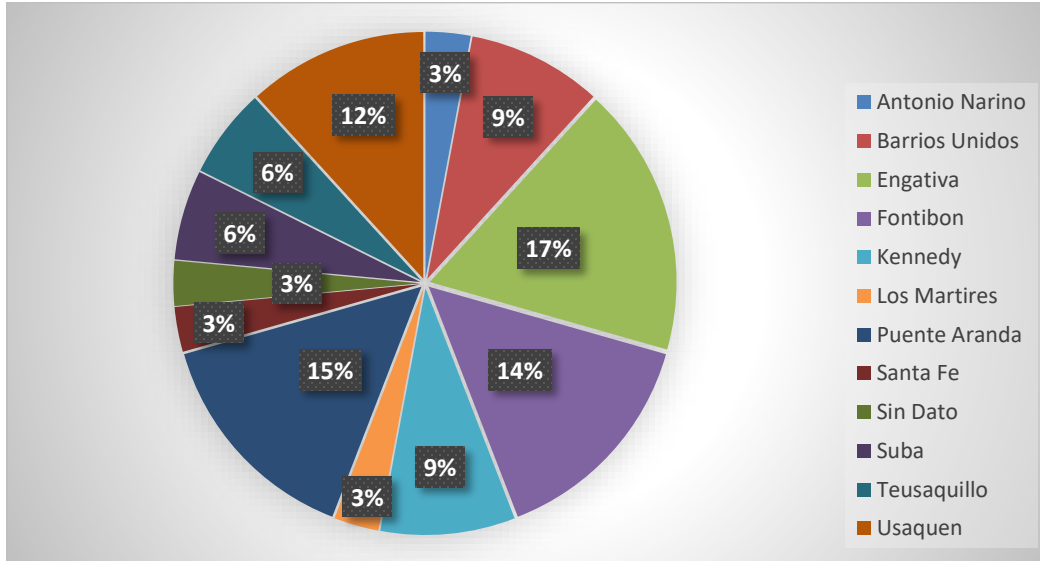


Figura 2. Distribución Pymes Cosméticas Bogotá
 Fuente: Elaboración propia con base en datos de cámara de comercio

Las empresas del estudio están enfocadas en la producción y comercialización de productos del subsector cosmético. Estas empresas tienen como características fundamentales su alta permanencia o longevidad en el subsector. En la Figura 1.3 se evidencia que el 80% de las empresas tiene en el mercado más de 15 años en el mercado, lo cual sugiere que la mayoría de las empresas que han incursionado en este sector se han podido mantener por un periodo de tiempo importante. Sin embargo solo el 20% de las no posee una gran experiencia en el subsector pues el periodo de creación de estas es inferior a los 15 años.

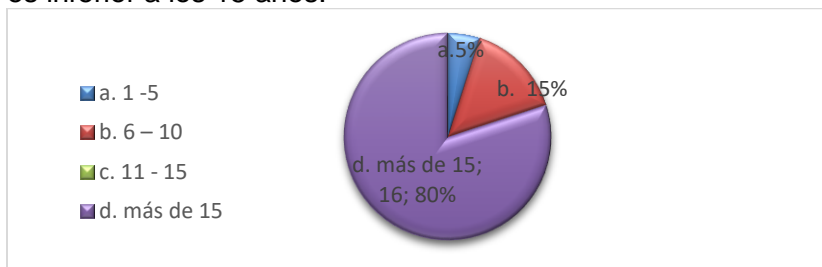


Figura 3. Años de creación de las empresas
 Fuente: Elaboración propia con base a datos encuesta

En Colombia las Pymes son de gran importancia en el desarrollo de la economía, pues según la revista Dinero (2016), genera aproximadamente el 67% del empleo en el país y aporta alrededor del 28% al Pib. Además, el proceso de maduración y éxito que tienen no es el esperado por parte del gobierno, pues según Confecamaras (2017), el 30% de las empresas nacientes no terminan el primer año y del restante, más del 50% de las Pymes no sobreviven a los 5 años. Según el Estudio descriptivo del sector productor y comercializador de cosméticos en Bogotá D.C; Colombia (Torres, Vallejo, Rivera, Salamanca, Y Duarte, 2005), que solo el 4% superan los 50 años (grandes empresas).

Los canales de distribución según el estudio anteriormente mencionado se conforman principalmente por los salones de belleza y los distribuidores mayoristas. El 41%, solo emplean un canal de distribución, el 20% utiliza dos canales y el 4% de las empresas ofrece servicios de maquila sin comercializar productos terminados. Así mismo, la mayoría de estas empresas en promedio poseen plantas de producción de 500 metros cuadrados que permite la realización de los diferentes procesos productivos.

Precisamente los procesos productivos que realizan este tipo de empresas según documento en colaboración con el departamento nacional de planeación (DNP) se enmarca en la Figura 1.4. En esta figura se observa la estructura simplificada de la cadena dentro de la cual y para efectos del subsector objeto de estudio, los componentes son básicamente 4 entre los que se encuentran: Productos o principios activos, excipiente o vehículo, aditivos y correctores. El primero, “son los ingredientes responsables de realizar la función a la que está destinada al cosmético” (DNP), el segundo, son sustancias que se mezclan o disuelven como principio activo, el tercero, asociado a productos que evitan el deterioro del producto final, y el último, busca mantener las propiedades del cosmético. Entre los quipos que generalmente se utilizan en los procesos productivos se encuentran los molinos, mezcladoras, moldeadoras, compactadoras. Los equipos enunciados anteriormente son esenciales para los procesos productivos y a su vez varían en su grado de tecnificación, pues dependiendo la estructura empresarial el componente tecnológico es cada vez mayor y más desarrollado.

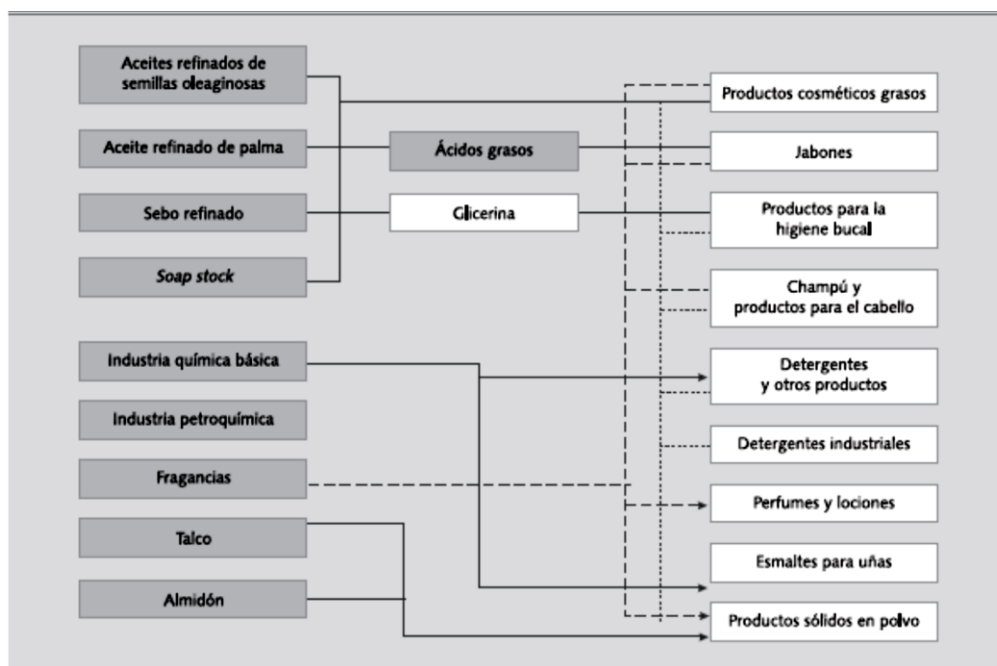


Figura 4. Cadena productiva

Fuente: Departamento Nacional de Planeación Documento en colaboración (DNP)

Con lo anterior se puede entender que en el marco de la escasa información que posee el subsector se puede inferir que las empresas de Bogotá que se encuentran activas desarrollan procesos de producción, comercialización, maquila y como proveedoras de insumos. Que estos procesos están desarrollados e interconectados en la cadena de producción, que a su vez permite entender un poco el comportamiento del subsector. Así mismo, se puede entender, que las pequeñas y medianas empresas aunque al participar de manera relevante en el número del parque empresarial de Bogotá, no son quienes reciben los mayores beneficios económicos esto debido a, en primer lugar, el 61% de los ingresos se los llevan las empresas extranjeras (Aseo, 2015) y segundo, el restante del gran ingreso se lo lleva las grandes empresas del subsector en Bogotá. Estas dos situaciones podrían dejar ver que es necesario que las pymes generen procesos encaminados a desarrollar estrategias que permitan competir en un subsector con grandes perspectivas y grandes oportunidades.

2.3 Sostenibilidad en el subsector cosméticos

EL subsector de cosméticos ha visto la importancia de tener una mirada al futuro y por lo mismo la importancia que le dan al concepto de sostenibilidad. Este subsector en cabeza de la ANDI y con apoyo del Gobierno, han generado y promovido una serie de objetivos que permitan conservar a lo largo del tiempo un grado de competitividad para el subsector. Para lo cual, el subsector, en especial las grandes empresas del país, se han unido a la agenda del desarrollo sostenible y espera aportar en el cumplimiento de algunos objetivos del desarrollo sostenible.

En el marco de ese interés, el sector de cosméticos, aseo del hogar y absorbentes que encabeza la Andi (2015), ha presentado en su informe de sostenibilidad 6 objetivos que cada uno de los 3 subsectores debe trabajar. Los seis objetivos que se definieron son: Productos seguros y sostenibles, aporte económico y competitividad, fortalecimiento de la cadena, inversión social de impacto, prácticas laborales responsables y gestión de impactos ambientales de la operación. Cada uno de los objetivos posee metas específicas entre algunas, ofrecer productos seguros con impacto positivo para la salud, generar empleo y multiplicar las exportaciones, promover encadenamientos productivos, realizar inversión social de impacto, desarrollar competencias laborales específicas y garantizar la protección de la biodiversidad en la cadena de valor, entre otros.

Estos objetivos se plantearon en el marco de las exigencias regulatorias para el sector, los principales riesgos y oportunidades para las empresas, los impactos de la sostenibilidad, asuntos relevantes para grupos de interés, los principios estratégicos de la cámara, factores de impacto de éxito y competitividad y competencias esenciales para aportar desde el desarrollo sostenible.

2.3.1 Subsector de cosmético

Las pymes necesitan comprometerse con este componente pues el aporte mayor en este proceso viene de las grandes empresas que se encargan de jalonar dicho objetivo sectorial, “En algunas Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), en ocasiones, hace falta un mayor seguimiento estratégico del desempeño en sostenibilidad, con una mayor medición de los impactos y avances. Se debe decir que, a pesar de esto, también están avanzando en este camino.” (Aseo, 2015). Por ahora el 75% de las empresas promocionan productos con características para la salud humana o el medio ambiente como factor diferenciador en el mercado. La cámara de cosméticos de la Andi ha propuesto lo que se llama la responsabilidad compartida a lo largo de la cadena productiva donde cada componente esté comprometido con algún componente que aporte al proceso de sostenibilidad. Es así como el proveedor de insumos de la naturaleza inicia la cadena, seguido del transformador de materia prima en un insumos, donde sea responsable dentro del proceso productivo; que de allí, salgan productos seguros, naturales y con bajo impacto ambiental. Que este último como factor diferenciador sea distribuido por personal capacitado para que sea ofrecido de manera responsable y distinción ambiental al consumidor final. Se espera que este último genere un proceso de corresponsabilidad o sea, una adecuada gestión de los residuos al final de su vida útil. Transversal a ese proceso, se espera generar procesos de educación ambiental entre el distribuidor y el consumidor final, que dé pie al manejo adecuado de los residuos. Además de lo anterior, se espera que del inicio al final de la cadena de valor se presente proceso de innovación y desarrollo que busquen el continuo avance hacia procesos productivos de bajo impacto ambiental y con generación de valor.

Para que se dé lo anterior, es importante que utilicen insumos seguros, que cumplan requerimientos de buenas prácticas de manufacturas, pruebas de los productos, precisas guías de almacenamiento e información precisa en los etiquetados, atención al cliente, entre otros. El 55% aproximadamente de las empresas del sector de cosméticos y aseo realizó iniciativas relacionadas con: reducción de uso de materiales, situación de materiales contaminantes, reducción de empaques, uso de materiales reusables y reciclables, además de procesos para la reducción de consumo de energía en los procesos productivos.

Por otro lado, la inclusión de plantas de tratamiento en los procesos productivos se ha vuelto una práctica relevante en este subsector dado los procesos que desarrollan. En este sentido las empresas más importantes (grandes empresas), se han puesto en la tarea de implementar dentro de sus procesos las plantas de tratamiento de aguas residuales (PTAR). Estas plantas son de gran importancia pues permite el reuso del agua en sanitarios u otros componentes que así lo permiten. La falencia radica en que solo las empresas con un músculo financiero importante pueden hacerse a estas plantas de tratamiento y en este caso, la deficiencia de la implementación de las plantas por parte de las pymes.

A lo anterior se suman los laboratorios de cosmética, pues los más importantes del subsector promueven en uso de dichas tecnologías sino a demás, implementan los sistemas de gestión ambiental dentro de sus empresas. El sistema de gestión Ambiental es de gran importancia pues permite prevenir, eliminar, mitigar o controlar los impactos generados por la empresa. En el marco de ese proceso, el subsector en cabeza de la cámara de cosmética y aseo de la Andi, ha incentivado a sus asociados a certificarse en la Iso 14001. Esta propuesta según informe de sostenibilidad del subsector “ha generado una reducción histórica en los consumos de energía y agua: en ocho años se ha logrado reducir el consumo de energía en un 28% y el consumo de agua en un 48%. La idea es que cada uno de los subsectores le apunte al cumplimiento de estos objetivos” (Aseo, 2015).

A demás de lo anterior, los asociados de acuerdo a las emisiones de Co2 han calculado la huella de carbono. En el marco de un seguimiento, las empresas han generado compensación en tres y media hectáreas con la siembra de árboles en el Parque Nacional Farallones. Aunque se generan dichas iniciativas, también es importan que se entienda que no son iniciativas grupales sino individuales que al final no suman el impacto positivo deseado. Casos con el del laboratorio MYN, con ahorros de 40% de agua que se utiliza en el enfriamiento de las plantas de producción o el caso de Laboratorios María Salomé donde a través del pos-consumo ha logrado devoluciones con sus proveedores en más de 200Kg. También, procesos de manejo de residuos sólidos procedentes del manejo de purgas del proceso de elaboración del champú, reduciendo el impacto de estos en el medio ambiente; Adicional, proyectos de investigación con la facultad de ciencias agropecuarias con la Universidad Católica del oriente, en Biotecnología vegetal.

Sin embargo, aunque todas estas empresas son importantes en el desarrollo del subsector; deja al lado a una parte importante de las pymes. El generar estos procesos de innovación y desarrollo en sus procesos productivos enmarca un gran esfuerzo por parte de empresa que no posee una buena porción del mercado y por lo tanto un nivel de ingresos muy bajo. En ese sentido, se espera que se las pymes enmarquen sus procesos productivos hacia la sostenibilidad pues para ser competitivos se necesita una visión de largo plazo en el desarrollo conjunto de sus actividades empresariales y la postura hacia la sostenibilidad permitirá esto.

Y es que las empresas reconocen que el crecimiento económico es lo más importante, sin embargo, la coyuntura actual ha hecho que se piense que lo económico ya no es posible si no se ve a largo plazo. La sostenibilidad permite dar esa mirada pero además vincula de manera importante la relación con los aspectos sociales y ambientales. De esta manera, se generara no solo beneficios económicos sino también sostenibles.

Los resultados del subsector han mostrado que se han generado iniciativas hacia el cuidado del medio ambiente, ya que según el informe de sostenibilidad (2015), el 60% de las empresas cuentan con programas para el uso eficiente del agua, que además, el 17,89% da uso al agua reciclada o reutilizada, así mismo, el 64% de las empresas cuentan con programas para el uso eficiente de energía. Y aunque el panorama es alentador en el marco del uso eficiente de los recursos, no se evidencia procesos de emprendimiento por parte de las empresas en desarrollar o innovar en productos que permitan un desarrollo sostenible.

Así pues, la parte de la sostenibilidad asociada en el presente apartado demuestra por un lado, que las iniciativas hacia el cuidado del medio ambiente están encabezadas por grandes empresas del subsector, que además, se vinculan con el sistema de gestión ambiental. En este contexto las pymes no desarrollan este tipo de iniciativas pues implica un desarrollo estructurado empresarial con visión a largo plazo, y estas, conviven con la presión de poder sobrevivir en un subsector altamente competitivo.

En general se evidencia que es un sector con grandes proyecciones, que tiene potencial en el mercado latinoamericano, que además, es uno de los más competitivos. En referencia a Bogotá, posee el mayor parque empresarial del país referente al subsector, también, se evidencia que gran parte de este parque está conformado por la microempresa y en menor medida por la pyme. Se entiende también que en lo referente a la caracterización de este subsector la información es bastante deficiente, que se poseen datos a nivel macro, no micro, y de manera poco discriminada. Sin duda alguna la presente propuesta invita a generar nueva información que pueda aportar en el entendimiento del subsector, posibles propuestas de valor y por sobre todas las cosas un aporte académico a las problemáticas de las pymes en su supervivencia.

3. Elementos representativos de la sostenibilidad empresarial

El presente capítulo pretende identificar aquellos elementos representativos de la sostenibilidad empresarial. Para tal fin, se analizará en primer lugar, la relación de sostenibilidad y empresa, y en segundo lugar, la responsabilidad social empresarial como tema clave en los procesos de sostenibilidad empresarial.

3.1 Sostenibilidad y empresa

Para poder entender la relación de sostenibilidad y empresa es importante entender a grandes rasgos de donde nace el concepto. Y es que con el informe Bruntland en 1987 se consolida la definición de los que se entiende hoy por sostenibilidad. Y es que antes de llegar al concepto se debe entender de donde nació. Con la primera conferencia mundial sobre el medio ambiente en 1972, donde se debate sobre el desarrollo y el medio ambiente se marca el inicio a la concepción sobre el concepto de sostenibilidad. Este acontecimiento es importantes porque marca el camino para mitigar los efectos del cambio climático. Ese mismo año, nace el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), que busca coordinar actividades encaminadas a cuidar el medio ambiente, incentivando a los países a la generación de políticas encaminadas al medio ambiente, como también al fomento del desarrollo sostenible.

En 1976 la Organización para la cooperación y el Desarrollo económico (OCDE), propone líneas que garanticen la articulación de las políticas empresariales con las gubernamentales con la firme creencia de fortalecer la confianza entre el sector privado y la sociedad. En 1985, con el convenio de Viena, para la protección de la capa de ozono, “las partes interesadas se comprometen a proteger la salud humana y el medio ambiente de los efectos resultantes de la modificación de la capa de ozono” (Gil-Lafuente Y Paula, 2011). Sin embargo en 1987, con el informe Bruntland generado en Ginebra-Suiza, donde se utilizó por primera vez el término Desarrollo sostenible. Este se definió “como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones.” (Unidas, s.f.). En el marco de gran acontecimiento, le siguieron la cumbre la de tierra en 1992 y la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo sostenible en el 2002. En estas se tocan temas relacionados con el Programa 21 que buscaba generar acciones específicas para generar desarrollo sostenible en los países como también metas específicas y medidas concretas para el cumplimiento de las mismas.

Y es que la definición generada en el informe Brundtland además evidencia que el desarrollo sostenible debe estar enmarcado en el equilibrio de tres pilares, esto es, lograr

el beneficio económico articulando el desarrollo social y la protección al medio ambiente (Unidas, s.f.). En articular y desarrollar este tridente radica el éxito de lograr el desarrollo sostenible. Y como se espera que el sector privado este articulado con la sociedad a través de las políticas gubernamentales, se pretende entender como la empresa lo viene apoyando.

En el marco de este concepto podemos entonces hablar de la relación de sostenibilidad y empresa, precisamente para Elkington (1994), el desarrollo sostenible en la empresa es aquello que contribuye al desarrollo sostenible mediante la entrega al mismo tiempo de beneficios económicos, sociales y ambientales, lo que se conoce como triple botton line; Entonces, la relación para la empresa radica en poder coaccionar estos tres componentes. En ese sentido Gil-Lafuente y de Paula (2011), identifican una serie de estándares, certificaciones y guías que las empresas pueden seguir para desarrollar los principios de sostenibilidad en las empresas. En la Tabla 1 se observa algunas herramientas o mecanismos asociados a las empresas con énfasis en el desarrollo de la sostenibilidad.

Tabla 1. Mecanismos asociados a las empresas para el desarrollo de sostenibilidad

Guías/estándares/certificados	Descripción
ISO 9000	Asociada a gestión de calidad.
Values Management System Zfw	Estándar alemán asociado a la gestión de valores, políticas y procedimientos entre otros.
EMAS	Sistema de gestión para todo tipo de organizaciones. Presenta informes sobre el rendimiento ambiental empresarial.
ISO 14000	Asociada a la gestión ambiental
BS 8800	Salud y seguridad ocupacional
SA 8000	Norma voluntaria asociada a la responsabilidad social empresarial.
Good corporation estándar	Certificado a las organizaciones que demuestran prácticas de gestión responsables, sociales, éticas y ambientales.
ISO 14064	Relacionada con los mecanismos de desarrollo limpio.

Nota. Fuente: Elaboración propia con base en información de (Gil-lafuente Y Paula, 2011).

La anterior tabla da una muestra de algunas guías, certificaciones o estándares conocidos que las empresas pueden implementar para apuntar al desarrollo sostenible de su empresa. Si bien es cierto no son los únicos elementos, estos nos permiten contextualizar un poco el tipo de herramientas que desde la norma están asociadas a la empresa. Muchas de estas implementadas por las empresas en busca de diferenciarse y con ello ganar competitividad. Así lo sustentan Hart, Porter y Van der linde, “los motivos de estas demandas son principalmente los requisitos reglamentarios, el cuidado del medio ambiente, la mejora de la imagen pública y el potencial de ampliar la base de clientes y de ganar competitividad” citado por (Gil-lafuente & Paula, 2011). Entonces, la concepción que una empresa debe enfocarse en un proceso para generar un desarrollo sostenible es poco razonables, precisamente Hart y Milstein (2003) mencionan que la sostenibilidad es un concepto complejo y multidimensional que no puede resolverse con una sola acción corporativa. Lo que evidencia que se necesitan de esfuerzos desde diferentes ángulos para generar desarrollo empresarial.

Precisamente Gil-Lafuente y de Paula (2011) proponen algunas soluciones para gestionar la sostenibilidad de las empresas. Los autores anteriormente mencionados apuntan a tres objetivos: 1) Desarrollar nuevas aplicaciones y modelos de gestión para la toma de decisiones, 2) Mostrar la utilidad de estos modelos de desarrollo sostenible a través de la teoría de los grupos de interés y 3) Aportar al conocimiento metodológico en la teoría de las decisiones. El desarrollo de estos objetivos está enmarcados en líneas de actuación. Para el primero se actuara desde la gestión de riesgos sociales, económicos y ambientales, como también, desde los procesos de decisión empresarial. Para el segundo objetivo, la gestión al proveedor y de recursos humanos y para el último, gestión de clientes y la priorización y dialogo con los grupos de interés.

Y es que los grupos de interés (stakeholder) tienen una gran importancia en la concepción de la sostenibilidad para la empresa, Precisamente Freeman (2010) menciona que la capacidad de una empresa para generar riqueza sostenible a lo largo del tiempo y con ello, su valor en el largo plazo viene determinada por sus relaciones con sus grupos de interés. Entonces, es fundamental que las empresas identifiquen estos grupos de interés, esto último se entienden como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o que es afectado por el logro de los objetivos de la organización” (Freeman, 2010).

Como se mencionó párrafos atrás, el poder llegar a la sostenibilidad de las empresas no depende de esfuerzos aislados e independientes sino más bien de esfuerzos

mancomunados y con objetivos claros. Es así, que además de tener políticas enfocadas a la consecución de estos objetivos deberá relacionarlos con actores externos o internos que afecten de manera directa o indirecta el cumplimiento de la organización. El éxito entonces dependerá de articular las políticas, objetivos y estrategias de la empresa con los principales grupos de interés.

Las empresas por tener una estrecha relación entre su actividad empresarial y el medio ambiente, deberán entonces definir procesos que permita perseguir la sostenibilidad. Para lograr dicho proceso y en el marco de articular el triple botton, “se requiere hacer cambios tanto en los procesos de producción como en los productos lanzados al mercado” (Jacobs, 1997). Y es que Valle et al (2010) citado por (Castrillon Y Mares, 2014), proponen para lo primero, la reducción de residuos generados en la producción, reducir la cantidad de energía utilizada, incorporación de nuevas fuentes de energía. Los mismos autores proponen para lo segundo, incrementar la durabilidad de los bienes, mayor uso de productos biodegradables y la oferta de productos de usos más amplios.

Con lo anterior se espera que las empresas en el marco de esa búsqueda de la sostenibilidad enfoque sus esfuerzos a la implementación de dichos cambios dentro de la organización, pues el éxito dependerá que la empresa esté atenta a las demandas de la sociedad y del medio ambiente. Las empresas que responderán con más prontitud serán aquellas que posean dentro de su estructura organizacional el emprendimiento como accionar de respuesta a las demandas sociales y ambientales.

Y es que Bradley, Parrish y Luzadis (2005), mencionan que las empresas se deben centrar en el desarrollo de una fórmula de rentabilidad a escala humana que, mediante la conexión con todos los grupos de interés (Stakeholders) y el medio natural, operan en sintonía con el progreso social y en armonía con los límites planetarios centrándose en retornos razonables y beneficios, en lugar de un crecimiento constante. Por lo anterior se espera que la empresa vislumbre un futuro sostenible en el marco del vínculo de los grupos de interés con las prácticas, políticas y medio ambiente.

Y es que Muñoz (2013) mencionado por (Castrillon & Mares, 2014), propone que la empresa debe tener las siguientes dimensiones y criterios de la sostenibilidad. Estas dimensiones y criterios se evidencian en la Tabla 2.

Tabla 2. Dimensiones y criterios de la sostenibilidad

No	Campo	Acciones
1	Económico	Asunción de códigos de buen gobierno. Transparencia y cumplimiento de la legislación. Identificar y gestionar riesgos del negocio, de los procesos y del sector.
2	Medioambiental	Gestión del ambiente Desarrollo de eco-eficiencia. Desarrollo de la información medioambiental.
3	Social	Filantropía y prestación de acciones sociales para el desarrollo de país y colectivo. Que tengan información de los resultados en gestión humana, en el nivel individual y de equipo. Que informen de los resultados en el campo social.

Nota: Elaboración propia tomada de (Castrillon & Mares, 2014).

Y es que la propuesta que se gestiona con la tabla 2, se relaciona con lo propuesto por Gil-Lafuente Y Barcellos de Paula (2011), párrafos atrás en el mismo capítulo. El último autor propone en su tesis Doctoral “Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial” (2010), que la sostenibilidad empresarial se logra si se articula la responsabilidad social empresarial, estrategias sobre el clima y eco-eficiencia, el gobierno corporativo, un código de ética, los stakeholders, la reputación y la responsabilidad ambiental y sistemas de gestión. Que al articular las empresas estos componentes lograrán empresas sostenibles y por consiguiente beneficios económicos a través del tiempo. Sin embargo es importante que las empresas también dediquen esfuerzos en aspectos de inversión, innovación y generación de valor económico (rentabilidad) como lo menciona López, Durán, Guerrero, Novoa, Y Martínez, (2011).

Con lo anterior se debe entender la relación intrínseca que posee la empresa con la sostenibilidad. Lo primero, la relación directa de sus procesos productivos con el medio ambiente, lo segundo, la articulación de los diferentes grupos de interés que provean lazos de retroalimentación que permitan el cumplimiento de los objetivos de la empresa, tercero, que un proceso aislado no genera procesos de sostenibilidad, sino que es la suma de muchos aspectos, y cuarto, que la empresa debe articular estos aspectos en el marco de las regulaciones normativas, y las políticas gubernamentales.

Se espera que desde estas actuaciones y respondiendo a que los esfuerzos no pueden estar soportados a una acción corporativa o empresarial se logre encaminar a las empresas al desarrollo sostenible. Es importante entender que este objetivo debe ser una política de la organización. Visualizar un futuro ahora dependerá de la relación y conjugación de diferentes esfuerzos conjuntos.

3.2 Responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), “es la contribución activa y voluntaria de las empresas al bienestar social, económico y ambiental con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido” (Paula, 2010). Aquí se observa la relación directa que tiene la responsabilidad social empresarial con el triple botton. La relación de lo económico, social y ambiental no solo se asocia a la responsabilidad social empresarial sino también hace parte de los diferentes aspectos que se relacionan con la sostenibilidad.

Y es que Carrol (1989) enunciado por (Paula, 2010), en su tesis doctoral menciona que, la responsabilidad empresarial estaría compuesta por tres áreas: 1) La responsabilidad Económica, 2) responsabilidad sociocultural y 3) la responsabilidad medioambiental. La primera, encaminada a buscar el máximo beneficio económico a través de la mejora en eficiencia y productividad. La segunda, relacionada con obras de interés social o cualquier otro tipo de práctica que involucre un beneficio social y tercero, nexo de conexión con el desarrollo sostenible, esto es, fortalecer el vínculo sobre el cuidado hacia y desde el medio ambiente.

Para Picazo (2005), la RSE se traduce en prácticas voluntarias relacionadas con la cooperación entre los interesados, acciones de transparencia, rendición de cuentas periódicamente, socialización de resultados, promoción de los derechos y acciones sociales y sostenibilidad. En ese sentido involucra aspectos que generan una exposición directa de la empresa hacia la sociedad, eso sí, de manera voluntaria en la mayoría de las actitudes y otras por cuestiones filantrópicas de la empresa. Y es que Carroll (1991), que además de los áreas que se asocian a la RSE, esta se dimensiona en la propuesta de la pirámide la RSE. En la base de esta pirámide se encuentra lo económico, que es lo que

pretende cualquier empresa, ser rentable, arriba de esta se encuentra lo legal, que da obligancia al cumplimiento de la ley, la ley como factor de codificación ante la sociedad y jugar con las reglas juego, más arriba, la ética, donde se obliga a hacer lo correcto, a ser justo y evitar el daño, y en la punta de la pirámide, lo filantrópico, que implica ser un buen ciudadano empresarial que contribuye con recursos a la sociedad y a mejorar la calidad de vida.

Sin embargo Bateman y Snell (2005) expuesto por (Castro Y Becerra, 2012), clasifican en cuatro las dimensiones de la RSE. 1) La responsabilidad económica, 2) la responsabilidad legal, 3) la responsabilidad ética y 4) la responsabilidad voluntaria. La responsabilidad económica consiste en producir bienes y servicios que generen ingresos para la empresa como objetivo primordial para la empresa; La responsabilidad legal, implica obedecer las leyes locales, nacionales e internacionales; que den credibilidad con los diferentes actores de la sociedad, la responsabilidad ética, que son leyes no escritas que definen el comportamiento ante la sociedad; y la responsabilidad voluntaria, son comportamientos que dictan los valores de las empresas, que se asocia al pensamiento filantrópico de la organización.

Con lo anterior se entiende que la RSE obliga a la empresa a generar valor empresarial con la relación directa entre las diferentes dimensiones expuestas. Se podrá inferir que la RSE no solo obedece a pautas normativas impositivas, sino que además involucra el pensamiento de la organización como de la sociedad. Es claro, que la empresa se permea de una trilogía voluntaria-obligativa (Estado, sociedad y empresa), que obliga a cambios organizacionales y responsables, ya que es “difícil pensar en la RSE dentro de un marco de desarrollo sostenible sin tener en cuenta los nuevos equilibrios entre los actores globales, con sus cambios en las estrategias de negocios y los nacionales” (Nuñez, 2003).

Y es que precisamente Nuñez (2003), menciona que la RSE de desarrolla en 6 dimensiones. Estas dimensiones se conforman de lo filantrópico, ético, decisiones políticas de la empresa, ciclo del producto o cadena de valor, normatividad o regulación y por último la asociada a los actores globales, esta última en el marco de mercados permeados por la globalización comercial. Las dimensiones propuestas se enmarcan en la necesidad de un cambio de actitud por parte de las empresas. La creciente percepción de los problemas ambientales y sociales, la continua regulación por parte de actores locales e internacionales, los acuerdos voluntarios entre lo público-privado al mejoramiento del desempeño ambiental y social y la presión de fuentes financiadoras por la baja percepción de la sociedad hacia la empresa, han hecho que cambien el paradigma empresarial, y de allí, la RSE como respuesta a demanda de los diferentes actores del sistema.

En las pymes posee gran importancia en el desarrollo económico de los países. La importancia radica en que estas conforman gran parte del parque empresarial de los países pero además, dinamizan los sectores productivos. Generan continuamente empleo,

mejoran la calidad de vida de los habitantes y fortalece el desarrollo industrial de las regiones. Sin embargo las pymes presentan algunas dificultades, mantenerse en el mercado (alto grado de mortalidad empresarial) es una de ellas, sino además, la baja competitividad de estas ahonda aún más la primera dificultad planteada. Sumado a lo anterior, “cuentan con unos recursos financieros limitados y que son pocas las que desarrollan sistemas o procesos internos de manera formal” (Keasey Y Watson, 1993). Estas dificultades financieras “impiden a su vez desplegar esfuerzos en función de un enfoque más amistoso con los stakeholders y el medioambiente.” (Niello, 2006).

Precisamente la RSE en el marco de las diferentes dimensiones propuestas presupone una solución a dichas dificultades pero genera contradicciones con su apropiación voluntaria. Las pyme, no involucra dentro de su estrategia empresarial dicho componente. Es más, las empresas en algunos casos realizan procesos de RSE y no saben y no lo comunican. Esto demuestra el desconocimiento de la empresa por impartir proceso asociados a la RSE. Inclusive las pyme que plantean alguna estrategia de estas características son lideradas por la cabeza de la organización de manera voluntaria pero no como pilar estratégico. Inclusive, cuando las pymes desarrollar la RSE lo hacen enfocándose más en los factores interno de la empresa que “se focalizan en los problemas propios de la selección y entrenamiento de su personal, en el desarrollo de las capacidades de los empleados, en la motivación y en la orientación ética que deben compartir los trabajadores. Además, muchas de las iniciativas de RSE que van más allá de las relaciones internas suelen ser lideradas por los empleados, muchas veces uniendo las acciones voluntarias con el apoyo de la dirección de la empresa.” (Herrera Y Abreu, 2008).

Herrera y Abreu (2008) proponen un modelo para la gestión de la RSE en las pymes. La Figura 5 muestra los principales componentes de este modelo. En este relaciona como primer factor (línea base) el enfoque hacia el marco regulatorio y objetivos estratégicos, segundo (planeación), la caracterización de las prácticas de responsabilidad social, en este se espera el dialogo con los stakeholders, el ámbito de aplicación y el plan de mejoramiento, tercero (implementación), Ejecución de acciones, que se den por el aprendizaje organizacional y el control de indicadores, cuarto (informes y reportes), donde se reportan logros financieros, sociales y ambientales (informe de sostenibilidad) y quinto (retroalimentación), se revisa el proceso, se definen lineamientos y mecanismos de mejoramiento continuo para asociar nuevas prácticas de RSE.

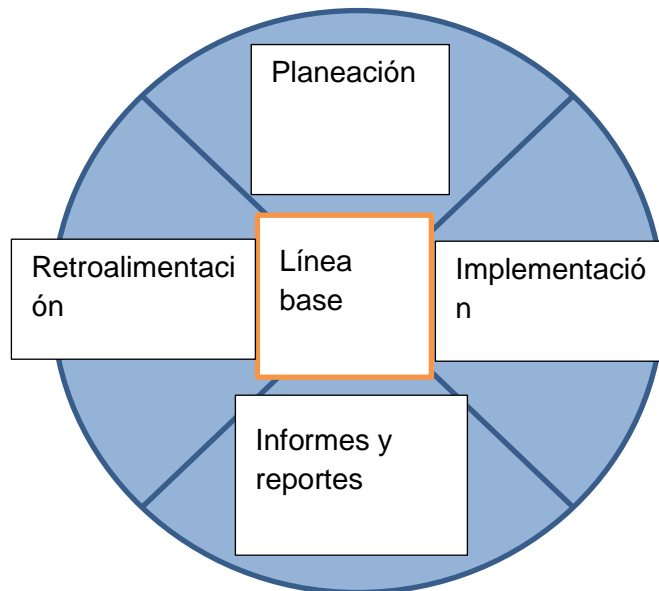


Figura 5. Modelo de gestión de RSE en las Pymes

Fuente: Elaboración propia Adaptado de (Herrera & Abreu, 2008), Cómo gestionar la responsabilidad social en las pymes de Colombia.

Si la pyme logra entender que implementar RSE en sus empresas como plataforma de competitividad y sostenibilidad redundará en beneficios económicos, esto último, objetivo primordial de las empresas y factor de perdurabilidad en el tiempo, entonces habrá cambiado de enfoque organizacional. Esto dará como resultado el planteamiento de políticas conjuntas a largo plazo (sostenibilidad empresarial). Y es en “la pyme se reconoce la dificultad que exige el desarrollo de una estrategia sostenible, las que lo intentan enfatizan que su éxito requiere la integración de la misma en todos los aspectos operativos, el desarrollo de determinadas capacidades organizativas como el aprendizaje, el networking¹, la innovación y la capacidad que la misma tenga para contribuir en la identificación de nuevas oportunidades de desarrollo” (Madueño, Jorge, y Martínez-Martínez, 2013); como también “un ciclo de aprendizaje e innovación en el que constantemente se estén redefiniendo los valores, las políticas y las prácticas corporativas para mantener viva la relación entre RSE y competitividad.” (Vilanova, Lozano, Y Arenas, 2009).

Pero no solo la pyme necesita aplicar la estrategia de RSE como estrategia de competitividad. Además de lo anterior se debe vincular o asociar con otro tipo de estrategias que permitan fortalecer el objetivo de la sostenibilidad. Madueño, Jorge y Martínez-Martínez (2013), sintetizan aportes de Tomomi (2010), Murillo y Lozano (2006) y Jenkins (2009), que muestran que la pyme percibe que la gestión ambiental ofrece

oportunidades para sus actividades comerciales y que puede que generen ventajas competitivas, pero que además a las pymes les falta un largo camino de aprendizaje en cuanto a la promoción y difusión de prácticas sostenibles.

Así mismo, el proceso de identificar los grupos de interés o stakeholder y la capacidad de trabajar en networks, permitirá no solo generar procesos de sostenibilidad sino además procesos de innovación. Precisamente “el hecho de formar parte de grupos o redes de trabajo (networks) no sólo contribuye a minimizar los desafíos particulares que para cualquier otra empresa supondría la implementación y mantenimiento de la RSE, sino que además facilita la innovación y mejora la competitividad” (Høivik & Shankar, 2011). Esto mismo opina Hammann, Habisch, Y Pechlaner (2009) referente a los stakeholders y ven la gestión prioritaria de las relaciones con los stakeholders claves de la empresa como una herramienta esencial para la creación de valor.

Y es que el modelo de gestión puede vincular sin excluir estos dos componentes en el marco de las dimensiones de la RSE y en el modelo de gestión para las pyme. Pues desde los dos componentes se vincula, se relaciona y se complementa. Esos trabajos en red se pueden relacionar con los grupos de interés que presuponga relaciones a objetivos indirectos de la organización (voluntarios) o directos (regulatorios u organizacionales), enfocados a generar beneficios económicos, sociales y hacia el medio ambiente.

La RSE presupone grandes esfuerzos para cualquier empresa. Definir los objetivos de la organización en el marco de generar empresas sostenibles implica, desarrollar procesos y procedimientos enmarcados en la RSE que de manera particular apunten al desarrollo sostenible. Que la pyme desarrolle la RSE como herramienta de competitividad y sostenibilidad dependerá del grado de adaptabilidad a los cambios dinámicos del mercado.

El vislumbrar un futuro empresarial entonces dependerá de identificar políticas organizaciones enfocadas hacia la sostenibilidad, generar esfuerzos mancomunados, identificar grupos de interés, trabajar en networking, definir un modelo de gestión adecuado pero más que nada entender las dimensiones que propone la RSE en el marco de generar empresas competitivas y sostenibles, esto último, de vital importancia para la pyme.

4. Aspectos característicos del emprendimiento verde

El presente capítulo buscará enmarcar los aspectos característicos del emprendimiento verde. Para llegar a esta concepción que dicho de paso se vuelve uno de los aportes más importantes del presente trabajo, se realizara un acercamiento a los conceptos de emprendedor y emprendimiento; esto a razón de poder contextualizar las diferencias y relación entre los dos conceptos. Una vez realizado, se conceptualizará el emprendimiento verde como sus características fundamentales.

4.1 Concepción de emprendedor

El término emprendedor ha evolucionado en el tiempo. Y es que “la palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur (pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a estos aventureros que se arriesgan a demostrar sus ideas a todo un mundo de oportunidades sin saber cuál sea su futuro en el campo de su desempeño.” (Aguilar, Guevara, & Jaen, 2016). Sin embargo, la anterior no es la única definición de emprendedor, pues según Pereira (2003), expuesto por (Castro, Garcia, & Adame, 2015), menciona que el término entrepreneur apareció por primera vez en el texto “Essai Sur la Nature du Commerce en Général”, escrito por Richard Cantillon (1755). Este concepto según el mismo autor fue perfeccionándose por aportes ay (1852), Knight (1921), Baumol (1968 y 1993), Braudel (1985) y Casson (1982).

Pero otra línea de autores contradice lo mencionado anteriormente. Es Schumpeter el que acuña el término en 1934. Según García, Alvares Y Reina (2007). Así mismo lo considera Recalde et al. (2016), y menciona “Fue Schumpeter, profesor de Harvard quien se utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados”.

Si bien es cierto que hay diferentes posturas referentes a quien promovió el concepto de emprendedor lo cierto es que hay consenso en que el concepto ha evolucionado y ha tenido diferentes definiciones o concepciones. Precisamente Bucardo et al, hace un recuento de las diferentes definiciones o concepciones. En la Tabla 3, se puede observar la concepción de emprendedor a través del tiempo y cómo se ha acotado en el marco de la época que se está viviendo.

Tabla 3. Definiciones de emprendedor

Autor	Definición
Schumpeter (1934)	Ente generador de crecimiento económico. Destructor creativo (proceso de desarrollo caracterizado por la innovación constante).
Baumol (1968)	Es más que un organizador y que un innovador, debe conseguir nuevas fuentes de recursos y métodos de mercadeo y estructurar una nueva organización.
Druker (1970) y (1985)	Ejecuta las tareas de proyección, combinación, innovación y anticipación. También en 1985 definió al emprendedor o entrepreneur como aquel empresario innovador, y aclara la común confusión de creer que cualquier negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo es un emprendedor.
Richard Cantillon (1975)	Una persona que se caracteriza por comprar productos a precios conocidos para venderlos a precios desconocidos.
De Vries (1977)	Concibe e implementa una idea a través de la innovación, administración y toma de riesgos.
Dees (1998)	Es capaz de destrucción creativa, creación de valor, identificación de oportunidades e ingenio.
Pereira (2003)	Es quien percibe la oportunidad y crea la organización para aprovecharla.
Benthan y Smith (Citados en Rodríguez 2009).	Tomador de decisiones con riesgo innovador y como trabajador innovador.

**Cantillon, Thunen y Tomador de riesgo y persona demasiado inteligente.
Baudeau (Citados en
Rodríguez, 2009)**

Nota: Fuente: Adaptación propia tomado de (Castro, Garcia, & Adame, 2015), "Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresario.

Con lo anterior se puede inferir que el concepto de emprendedor posee varias concepciones. Es interesante el uso de este concepto pues cada autor es tomador de alguno en el marco de su contexto. La importancia de la Tabla 3; es que permite entender este concepto y apropiarse del propio, es decir una construcción del significado de emprendedor desde los aportes teóricos de los diferentes autores.

Como aporte, el emprendedor, se concibe como aquella persona que tiene la capacidad de crea valor a través del desarrollo de nuevas ideas, para la creación de empresa o desarrollo de la actual, en el marco de procesos o ideas innovadoras que generen crecimiento económico y sostenible en busca del aprovechamiento de oportunidades o grietas del mercado. Y es que para ser emprendedor se necesita de una serie de características que permitan desarrollar todos los instintos necesarios para generar emprendimiento.

4.1.1 Características del emprendedor

El emprendedor posee características que se han podido identificar según algunos autores. Posturas como las de García et al. (2007) descritas por (Castro, Garcia, & Adame, 2015), proponen que el emprendedor debe tener las siguientes 2 características generales: la primera, factores generales y la segunda, factores potenciadores. Con respecto a la primera, hace mención a las características esenciales en el espíritu emprendedor de índole interpersonal. Estas características están divididas en tres niveles. El primer nivel está compuesto por características de creatividad, fuerte voluntad, vanidad y nivel alto de profesionalidad; el segundo nivel, confianza en las personas al inicio y selección de personal adecuado y el último nivel, buen carácter e independencia. Respecto a la segunda característica general, igual que el primero se divide en tres niveles. El primero de ellos relaciona características de ambición, buscar personas para el equipo, espíritu de sacrificio y ser arriesgado. Respecto al segundo, la insatisfacción laboral, la necesidad y la audacia, por último, entusiasmo e ilusión.

La propuesta anteriormente expuesta muestra algunas de las características asociadas al emprendedor, que en caso de muchas empresas el factor potenciador no es tan importante pues se asocia al espíritu del individuo y no específicas del desarrollo de la actividad. En

relación a lo anterior, (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014) proponen un esquema para definir el perfil del emprendedor. Este esquema lo definieron de la literatura revisada en el artículo “Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor” y en ellos identificaron tres factores para identificar el perfil del emprendedor: Las características individuales, los factores motivacionales y sus funciones. Lo primero está relacionado con rasgos de personalidad, valores, capacidades y competencias y factores demográficos. El segundo está asociado a las motivaciones del individuo y sus funciones, a los aspectos económicos y de la empresa.

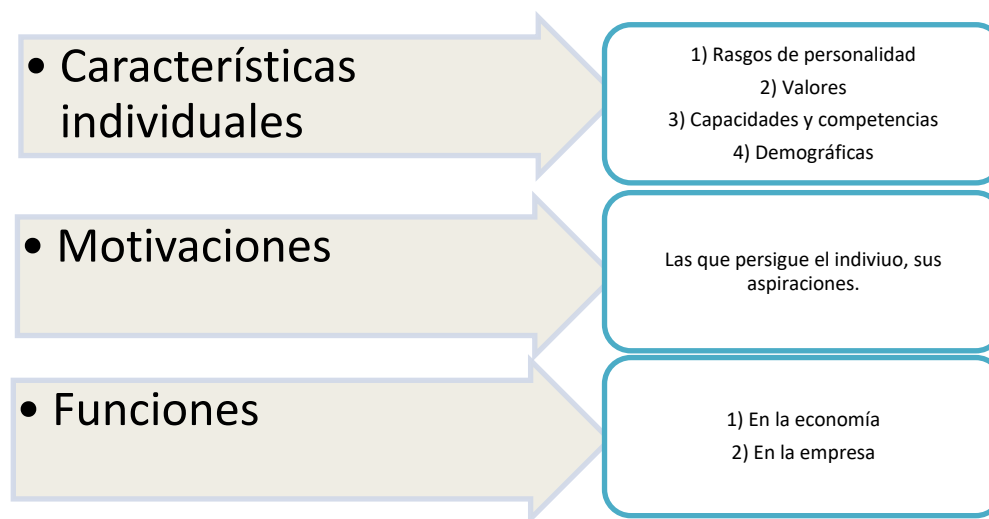


Figura 6. Enfoques para estudiar el perfil del emprendedor

Fuente: Elaboración propia adaptada de (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014); Aportes teóricos y empíricos al estudio emprendedor.

Referente a las características individuales según Schiffman y Kanuk (2005) mencionados por (Marulanda, Montoya, Y Vélez, 2014), están asociadas a las características internas del individuo y la forma que responde al ambiente. En ese sentido y según aportes de López, Santos Y Bueno (2004) de un estudio realizado a 80 emprendedores españoles, identificaron algunos rasgos del emprendedor: perseverancia y compromiso, liderazgo, tolerancia a cambios, necesidad y reconocimiento de logros, percepción de beneficios económicos, capacidad de análisis del ambiente y responsabilidad personal.

Respecto a los valores que debe tener un emprendedor Schwrtz, citado por Marulanda et al.; define que el tema de los valores los define como representaciones cognitivas de tres tipos de necesidades humanas universales: “Necesidades de los individuos como organismos biológicos. 2. Necesidades de coordinación de la interacción social. 3. Necesidades de supervivencia y bienestar del grupo.” (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014). Y en el marco de esas necesidades algunos autores han podido identificar que los valores que más se asocian al emprendedor son diez tipos de valores: “poder, logro,

hedonismo, estimulación, autodirección, independencia, benevolencia, tradición, conformidad (actuar de acuerdo con las expectativas y normas sociales), seguridad y universalismo (comprensión, aprecio, tolerancia y protección para el bienestar de toda la gente y para la naturaleza).” (Schwartz & Bilsky, 1990).

En lo que concierne a las capacidades del emprendedor Mariano, Trejo, Y Palací, (2001), Identificaron en su artículo “El perfil psicosocial del emprendedor: Un estudio desde la perspectiva de los valores”, las siguientes competencia: 1) Adaptabilidad, flexibilidad para adoptar los cambios, 2) Autonomía, búsqueda de independencia y libertad de acción, 3) Capacidad de asumir riesgos, estar dispuesto a aceptar los riesgos y asumir las responsabilidades que esto supone, 4) Confianza en sí mismo, seguridad en la valoración sobre nosotros mismos y nuestras capacidades, 5) Fijación continua de objetivos, capacidad de establecer metas claras que son desafiantes pero alcanzables 6) Innovación, sentirse cómodo y abierto ante las nuevas ideas, enfoques e información, 7) Locus de control interno, percibe que el éxito depende de él más que de circunstancias externas, 8) Perseverancia, capacidad de sacrificio, empeño y determinación, 9) Poder de persuasión, capacidad de influir en los demás para obtener los intereses propios, 10) Proactividad, actuar anticipándose a los problemas futuros, necesidades o cambios, 11) Tolerancia a la incertidumbre, soportar tensiones y vivir con cierta inseguridad. (Mariano, Trejo, & Palací, 2001).

Precisa entonces mencionar que, no es necesario que se posean todas estas capacidades y competencia, que el individuo debe en parte poseer la mayoría de ellas, sin embargo es importante anotar que estas capacidades son propias del individuo por su naturaleza pero que además, también se pueden ir formando en diario vivir. Las necesidades del entorno en parte son las que permiten perfilar al emprendedor por sus acciones, y en ese sentido la relación con la sociedad o ciertas situaciones podrán influir en su desarrollo de estas capacidades. El aspecto demográfico es otro aspecto que se analiza dentro del perfilamiento del emprendedor. Según estudios relacionados al respecto Kirkwood y Brown (2001), Fuentes y Sánchez (2010), y Loli, Del Carpio y La jara (2009) propuestos por (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014), muestran que el género masculino tiene un mayor perfilamiento hacia ser emprendedor. Dentro de esos estudios se evidencia que los hombres más jóvenes (menores a 30 años), son quienes apuestan a nuevas iniciativas. El género femenino también tiene perfil de emprendedor pero en menor cuantía, pues en los estudios de referencia este género le tiene miedo al fracaso. Además se pudo asociar que quienes tienen mayor propensión a crear empresa tienen mayor iniciativa, creatividad, optimismo, perseverancia, entre otras propuestas en el análisis de las capacidades párrafos atrás.

Al hablar del segundo componente general del perfil del emprendedor propuesto por Marulanda et al.; concerniente al aspecto de motivación, los autores identificaron que esto está relacionado con aspectos negativos (frustración) o positivos (beneficios particulares). Y es que independiente por donde se pueda dar la relación, una vez encontrada la

motivación, Shapero (1985) indica que “la decisión de crear empresa es el producto de dos percepciones: la conveniencia o la deseabilidad y factibilidad o viabilidad.” (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014). Además de eso, Reposo, Paco Y Ferreira (2008), nombrados en el mismo artículo, indican que una de las motivaciones más importantes según su estudio es la necesidad de ser independiente y autónomo.

Por otro lado, las funciones, último aspecto para el perfilamiento del emprendedor, están relacionadas con la economía y la empresa. Para la primera, se entiende al emprendedor como a un productor y bajo ese supuesto, Richard Cantillon (1680-1734), mencionado por Marulanda et al, que hay dos tipos de productores, los contratados, que reciben un salario fijo, y los emprendedores que reciben un sueldo variable o no fijo. Más tarde Schumpeter consolida al emprendedor como “el responsable de los ciclos desestabilizadores, irrumpe, desequilibra el sistema porque es el innovador, el que pone las ideas en movimiento, haciéndolas poderosas y potencialmente rentables.” Lo anterior compagina con lo referente a los aspectos sobre la empresa, pues “el emprendedor tiene en su proceso gerencial, destacando las siguientes: identificar y comprender un sector de actividad de interés, identificar una oportunidad de negocio, definir un contexto organizacional, crear una arquitectura de negocios, organizar, reclutar, seleccionar y contratar los recursos humanos, hacer frente a los recursos humanos para llevar a cabo visiones complementarias, comunicar, motivar, liderar, comparar las predicciones y analizar las diferencias, corregir, ajustar, mejorar, establecer y restablecer la visión central y las visiones complementarias.” (Filion, 1999).

Adicional a lo anterior, Guerra (2012) y Proaño (2014) tomado de (Aguilar, Guevara, & Jaen, 2016), menciona que las siguientes son las principales funciones de un emprendedor con la empresa: Buscar descubrir o encontrar nuevas informaciones; Traducir estas informaciones en nuevos mercados, técnicas o bienes, buscar y descubrir oportunidades, evaluarlas, conseguir recursos financieros necesarios para la empresa, desarrollar cronogramas y metas, definir responsabilidades de administración, desarrollar el sistema motivacional de la empresa, generar liderazgo para el grupo de trabajo y definir riesgos.

En virtud de lo anterior la relación que debe tener el emprendedor, pues en el proceso de emprender una empresa, entender la concepción de generación de beneficios económicos es importante en consecuencia con la motivación que se tenga por la iniciativa empresarial. Además la capacidad y adaptabilidad a los continuos cambios le permitirá tomar decisiones pertinentes en el marco de aprovechar esas rupturas del mercado (oportunidades-motivación), siendo innovador y haciéndolas poderosas y potencialmente rentables.

Timmons propone un modelo sobre el proceso del emprendedor que recoge gran parte de los aportes desarrollados hasta aquí. En este se muestra como el proceso para emprender consta de una serie de fuerzas y componentes expuestos en la Figura 7.

Timmons explica en cuanto a las fuerzas que necesariamente inicia con la oportunidad y que por esta, debe ser impulsado el proceso. Esta oportunidad debe ser impulsada por un liderazgo y un equipo emprendedor, que además, deben ser impulsados por recursos identificados y empleados de forma creativa. Esto permite que haya un equilibrio entre ellos, un enfoque integral, holístico y sostenible.

La oportunidad es el corazón del proceso, y aquí se identifica si tiene potencial de éxito empresarial. Esta oportunidad debe estar enfocada al entendimiento, análisis y estructura del mercado que permita la definición clara de dicha oportunidad, es una necesidad insatisfecha en un determinado nicho de mercado. Los recursos, son necesarios pero no el primer eslabón del proceso. Aquí se debe contar con estrategias y control de los recursos (financieros, activos y capital humano); lo necesario para llevar adelante un proyecto. El último de las fuerzas, líder o equipo de trabajo, es la pieza fundamental y elemento crítico de éxito pues posee o permite el desarrollo de un conjunto de competencias. El poder interpretar y desarrollar cada una de estas fuerzas permitirá un balance permanente de las fuerzas internas como externas.

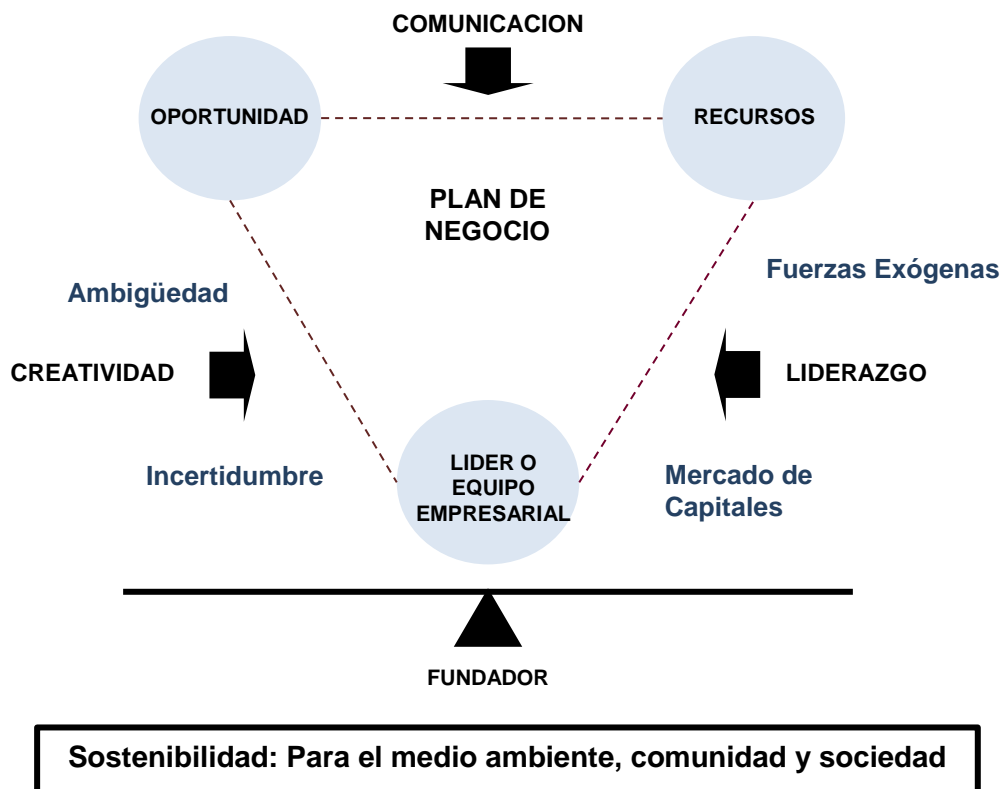


Figura 7. Modelo Timmons del proceso emprendedor.
Fuente: Adaptado de The entrepreneurial process (pág. 88-92)

En consecuencia se espera que para la implantación de una iniciativa emprendedora, las oportunidades salgan del entendimiento del mercado, estén dirigidas a mejorar o crear un producto, solucione necesidades, agregue valor al cliente e incluya una revisión de su competencia y su potencial. Además, el líder o equipo empresarial debe comprender las características del emprendedor como también el conocimiento previo, experiencias y conocimiento. Lo anterior, permitirá plantear adecuadamente el plan de negocios, planificar un proyecto con sus diferentes componentes. Lo anterior permitirá suprimir, reducir o eliminar fuerzas exógenas que afecten la iniciativa, igual que la incertidumbre, los mercados financieros (de capitales) y evitar procesos ambiguos.

Para finalizar, se debe entender entonces, que el emprendedor es el agente, individuo o persona que cumple unas características específicas y unos rasgos particulares. El emprendedor es innovador, aprovecha las oportunidades, define los recursos y conforma un buen equipo de trabajo con la finalidad de desarrollar emprendimientos. Entonces el emprendimiento no es más que las acciones o procesos encaminados hacia un objetivo por parte del emprendedor.

4.2 Características del emprendimiento verde

Los cambios que se han presentado en las últimas décadas por la continua evolución y dinamismo de los mercados ha llevado o resignificar muchos conceptos. Transiciones de conceptos de economías subdesarrolladas a en vías de desarrollo o emergentes, Globalización o liberalización, ambiente y medio ambiente, sustentabilidad o sostenibilidad, entre otros han hecho que conceptos del pasado tomen nuevos significados. Estos se han generado por los cambios que se han presentado en los aspectos sociales, económicos, ambientales y otros que hacen parte de todo nuestro sistema. La re-significación entonces radica en dar un nuevo concepto o una transformación de un ya establecido.

Al cambiar el hábitat o el sistema y el contexto donde vivimos los conceptos deben ser transformados; y es que deben ser transformados porque el contexto cambia el lugar 10 o más años atrás no existe y necesitamos nuevas apropiaciones sobre esos significados. Esto precisamente pasa con la concepción de emprendedor y emprendimiento. La evolución que estos conceptos ha tenido a lo largo de la historia es razonables. Sin embargo los procesos de re-significación han venido acompañados de muchos cambios. Precisamente, en la presente parte del capítulo se tratará de conceptualizar el emprendedor y emprendimiento verde y sus principales características

4.2.1 Conceptualizando el emprendedor y emprendimiento verde

El emprendedor verde es un nuevo concepto que ha venido saliendo a la luz por la necesidad de establecer relaciones u acciones específicas desde el emprendedor para los emprendimientos. Estos conceptos se han nutrido indudablemente de las definiciones del apartado 3.1 del presente documento. Trayendo a colación esos significados se construirá o resignificará al emprendedor verde y el emprendimiento verde.

Teniendo claridad que el emprendimiento son las acciones generadas por el emprendedor, entonces lo primero que se hará es conceptualizar este último. El emprendimiento será entendido como la actividad que realiza el empresario definido en la teoría Schumpeteriana y que está asociada al descubrimiento, promulgación, evaluación y explotación de oportunidades para crear futuros bienes y servicios de acuerdo a Schumpeter 1934, citado por (Sanabria Y Aguirre, 2013). Y es que la creación de futuros bienes y/o servicios es un proceso que requiere de una “destrucción creativa”.

Precisamente Schumpeter plantea esta expresión describir la capacidad transformadora del empresario. Y es que para Schumpeter la concepción sobre la “destrucción creativa” implica el cambio de paradigma de las empresas al realizar y desarrollar continuamente lo mismo, más bien, este concepto se enfoca en el “proceso de mutación industrial... que revoluciona incesantemente la estructura económica desde dentro, destruyendo interrumpidamente lo antiguo y creando continuamente elementos nuevos” (Montoya, 2004).

Para que se pueda generar o desarrollar esta destrucción creativa, necesaria para el proceso innovador, el empresario (como cabeza de la empresa), deberá poseer no solo de liderazgo, sino también de cualidades y rasgos de un emprendedor “El rol de empresario logra en Schumpeter una nueva dimensión, al no ser este más una profesión o rango dentro de los hombres de negocio, sino por el contrario una función, logrando el calificativo de empresario todo aquel individuo, que realice nuevas combinaciones es decir la función de innovar” (DÁVILA, 2008)

Este concepto de innovación que propone Schumpeter y que es mencionado por Dávila (2008) es entendido por “producir otras cosas, o las mismas por métodos distintos”. Es decir, crear nuevos productos, si se entiende que la innovación ha referencia a generar nuevos productos. Sin embargo también se puede entender la innovación cuando se entiende que hay que implementar o se pueden implementar nuevos procesos de producción, es decir, generar los mismos productos pero por medio de nuevos procesos productivos, a esto Schumpeter lo llama “combinar materiales y fuerzas” según cita de Dávila (2008).

De tal manera que para generar innovación es necesario poseer de un empresario emprendedor que permita generar procesos de innovación es decir, hacer nuevos productos o desarrollar nuevos procesos de producción. Para que junto lo anterior se puedan dar procesos innovadores Schumpeter propone 5 componentes que permitirá

generar estos procesos, es decir, esta destrucción creativa que según Schumpeter, genera los procesos de cambio de la empresa desde un “proceso de mutación industrial... que revoluciona incesantemente la estructura económica desde dentro, destruyendo interrumpidamente lo antiguo y creando continuamente elementos nuevos” (DÁVILA, 2008). Al final de cuentas Schumpeter aquí menciona, que se genera lo que se entiende como las “bases del capitalismo”; los componentes mencionados líneas arriba son: 1) La introducción de un nuevo bien, 2) La introducción de un nuevo método de producción, 3) La apertura de un nuevo mercado. 4) La conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas y 5) la creación de una nueva organización. El proceso debe ser ordenado y secuencial, esto permitirá la generación de “destrucción creativa”, o el proceso de innovación que se llevará a si se articula con un empresario emprendedor y el uso adecuado de los materiales y las fuerzas.

Y es que con la gran preocupación que hoy trae el desarrollo industria y de las economías al medio ambiente invita a generar cambios en todas las estructuras. Esa invitación la tiene la empresa, pues como actor directo e indirecto deberá, desarrollar empresas sostenibles. Se necesita entonces involucrar al empresario o emprendedor en el desarrollo de estos sistemas empresariales. Precisamente con la llegada de estos cambios se han venido generando necesidades de cambiar esos modelos de negocio y con ello, el surgimiento de nuevos empresarios, a estos entre otros se les está llamando empresario verde o eco-emprendedor. Según Allen Y Malín (2008) citado por (Sanabria & Aguirre, 2013), este tipo de empresarios fusiona un sentido entusiasta de los negocios, con una conciencia de sostenibilidad y otros principios del movimiento ambiental, que los mueve hacia una sociedad ecológicamente reorganizada. Por otro lado Gibbs (2009) usa el término de eco-emprendedores, y los define “como los agentes que conducirán el desarrollo de una nueva forma de capitalismo”. (Sanabria Y Hurtado, 2018).

Así mismo, Hamdouch y Depret (2012), los define como quienes transforman los métodos de producción convencionales, productos, estructuras de mercado y modelos de consumo, y los reemplazan con productos y servicios superiores ambientalmente a través de innovaciones ambientales (Sanabria Y Hurtado, 2018). Además Sanabria y Hurtado (2018) presentan dentro de su investigación una relación de investigaciones que presentan a la literatura el nuevo enfoque de emprendedor o emprendimiento: Se encuentra entonces emprendimientos de base ecológica, eco-emprendimiento, emprendimiento sostenible, emprendimiento ecológico y emprendimiento sostenible y ambiental como variación de emprendimiento o emprendedor desde los estudios de (Delgadillo Y Albuquerque, 2010; OECD, 2011; Kuckertz Y Wagner; 2010; Dean & McMullen, 2007). También “algunos autores usan varios términos de manera indiferente, como el caso de Gunawan (2014) quien usa emprendimiento verde y eco-emprendimiento como sinónimos, al igual que Silajdzic et al. (2015) Y Nacu & Avasilic i (2014) quienes además usan los anteriores términos conjuntamente con la expresión emprendimiento ambiental.” (Sanabria & Hurtado, 2018).

Por otro lado otro significado que se está asociando es el de Kuckertz & Wagner, donde se refieren al “emprendimiento sostenible” como aquel que además de satisfacer la definición de Schumpeter, gestiona el “triple bottom line” balanceando el bienestar económico, la equidad social y la resiliencia ambiental, esto es, es un emprendimiento que añade el beneficio de obtener más que un resultado meramente económico. (Kuckertz & Wagner, 2010). Sin embargo Sheperd y Patzelt (2011) involucran dentro del concepto emprendimiento sostenible a “eco emprendimiento, emprendimiento social y emprendimiento empresarial” citado por (Rodríguez, 2016).

Más allá de poder llegar a un concepto claro por el momento, se debe entender que en el marco de estas definiciones que asocian al emprendimiento verde, lo más importantes es el papel que desempeña el emprendimiento. Este papel debe estar enfocado en el aprovechamiento de las grietas que deja el mercado de un sistema que ha quedado desequilibrado por los cambios en el ambiente y permite de alguna manera, una oportunidad para mejorar su negocio por medio de una ventaja competitiva. En ese sentido, el emprendedor verde que quiera tener éxito deberá “superar las barreras que limitan el funcionamiento del mercado para los bienes y servicios ambientales.” (Sanabria & Aguirre, 2013).

Al ser un concepto bastante reciente Dean y McMullen (2007) expuesto por (Sanabria & Aguirre, 2013), proponen un acercamiento a esta definición, como el proceso de descubrir, evaluar, y explotar oportunidades económicas presentes en fallas de mercado hacia actividades sostenibles potencialmente rentables, relacionadas con el área ambiental. Es más, según Isaak (2005), en su capítulo “The making of the ecopreneur” que hace parte del libro *Making ecopreneurs: Developing sustainable entrepreneurship*, expone que “El emprendimiento verde puede ser identificado con dos orientaciones. En primer lugar, en términos de la tecnología usada en el proceso productivo en cualquier sector de la economía. En este caso, un eco-empresario es aquel que transforma un sector cualquiera hacia la sostenibilidad a partir de diseños verdes, procesos verdes y un compromiso a largo plazo con la sostenibilidad en cada cosa que dice y hace, bien sea a efectos de obtener ventajas de marketing o por preocupación ética” (Isaak, 2005). La orientación alternativa se aproxima a sectores particulares de la economía, en los cuales se producen tipos específicos de salidas -enfoque de salidas-, es decir, en este caso los eco-empresarios se enfocan en negocios que se encuentran en los mercados ambientales y que desde su inicio han tenido una motivación ambiental (Sanabria & Aguirre, 2013).

Y es que las principales características que debe tener el emprendedor ver es la motivación por el cuidado hacia el medio ambiente, pero además de esta, tener conciencia ambiental, ética ambiental, apropiación por los recursos naturales y del medio ambiente, ser innovador ambiental en la fabricación de bienes y servicios, visión de largo plazo, implementación de tecnologías de bajo impacto ambiental, prácticas verdes y desarrollador de empresa sostenible. En otras palabras es la profundización de todas las características que posee un emprendedor pero enfocadas a acciones de emprendimiento verde para la empresa.

Con lo anterior y en buscando de definir al emprendedor y el emprendimiento verde, se entenderá para el primero, como el individuo que posee las competencias, características y capacidades para aprovechar las faltas del mercado, desequilibrio y desestabilización del sistema para desarrollar, innovar y generar productos y servicios ambientalmente responsables a través de sistemas de producción amigables con el medio ambiente y que redunden en beneficios económicos, sociales y ambientales. Por otro lado, el emprendimiento verde se entiende como las acciones o estrategias verdes que el emprendedor verde implementa de las ideas u oportunidades identificadas en las fallas de mercado que puedan permitir aumentar la competitividad o diferenciarse del mercado.

5. Métodos de emprendimiento verde para la sostenibilidad empresarial

La importancia del presente capítulo radica en la identificación de los métodos de emprendimiento verde además de su relación con la sostenibilidad de la empresa. Para asociar de mejor manera estos conceptos inicialmente se presentaran los métodos de emprendimiento que se han podido identificar a través de la presente investigación para después, relacionarlos con la sostenibilidad empresarial.

5.1 Métodos usados en el emprendimiento verde

Si bien es cierto el concepto de emprendimiento verde es relativamente nuevo y tal vez no se ha podido definir con claridad por la cantidad de pronombres que se le atribuyen. Sin embargo, en la práctica y en el marco de la presente investigación si se han desarrollado. Las empresas por diferentes razones han desarrollado o implementado métodos asociados a su actividad productiva entre los que se encuentran procesos de gestión ambiental (SGA), eco-etiquetado, normativa, Mecanismos de desarrollo limpio (MDL), mercadeo o marketing verde, Stakeholder (grupos de interés), cadenas de suministro verdes, sistemas de ahorro de energía, fuentes de energía renovable, Responsabilidad social empresarial (RSE), agroforestería, construcciones verdes, ecoturismo, agenciamiento de viajes verdes y fabricación, adecuación o desarrollo de nuevos productos o procesos productivos.

5.1.1 Sistemas de gestión ambiental

Los sistemas de gestión ambiental (SGA), se entiende como un sistema estructurado de gestión que incluye la estructura organizativa, la planificación de las actividades, las responsabilidades, las prácticas, los procesos, los procedimientos y los recursos para desarrollar, implantar, llevar a efecto, revisar y mantener al día los compromisos en materia de protección ambiental que suscribe una empresa, esto quiere decir, que el “SGA es la integración armónica de los elementos requeridos para desarrollar una gestión enfocada en prevenir la contaminación, cumplir los requisitos y la legislación ambiental, y mejorar continuamente el desempeño ambiental.” (Acuña, Figueroa, & Wilches, 2017).

Con la decisión tomada por parte de la empresa el SGA ayudara a cumplir los objetivos de acuerdo a las responsabilidades ambientales tomadas por la organización. Para poder cumplir este objetivo, las empresas implementan el SGA. Este sistema apunta a algunos objetivos específicos. Dentro de esos se encuentran Identificar los aspectos ambientales significativos, al igual que la legislación aplicable y otros requisitos, formular y asumir el

compromiso de política ambiental, concretar el compromiso con objetivos, metas y acciones específicas y lograr los objetivos y metas previstas.

Según Porter (2003), mencionado por (Acuña, Figueroa, & Wilches, 2017), define los siguientes beneficios de implementar el SGA. Los beneficios que menciona Porter son: Productos de mayor calidad y más uniformes, reducción de costos del producto, menor costo de embalaje, productos que utilizan más eficientemente los recursos, productos más seguros, menos costos netos de eliminación del producto para el usuario y mayor valor residual y de reventa del producto. Estos beneficios están asociados a los productos.

Para los procesos, Porter también identifica los siguientes beneficios: Ahorro en material por ahorro completo, por sustitución, por reutilización, o por reciclado de los materiales de producción, además, aumento de la productividad de los procesos, menos paradas en el proceso productivo, mejor utilización de los subproductos, conversión de los residuos en materias valiosas, menor consumo de energía, reducción de costos de almacenamiento y transporte de materiales y ahorro por mayor seguridad a los trabajadores.

Así las cosas, la empresa podrá socializar o divulgar a la sociedad los avances que ha realizado la organización en métodos de producción más limpia por medio del uso de nuevas tecnologías que redundan en la reducción del daño ambiental. Entonces permite no solo generar beneficios económicos, sino además aumentar o mejorar la percepción de la sociedad y por su puesto la mitigación del daño al medio ambiente, esto es estar en la base de la sostenibilidad o el triple bottom. Y es que las empresas cada vez se están vinculando cada vez más con este sistema. En ese sentido la NTC ISO 14001 es la certificación que le permite a la empresa cumplir con el objetivo. Entonces las empresas utilizan este tipo de método en busca de articular su aparato productivo a las buenas prácticas medioambientales. Es una certificación de distinción, que según Icontec (2015), ayuda a reducir costos pero además, mitiga o reduce los impactos ambientales, ayuda al cumplimiento de los requisitos legales de la empresa, mejora el desempeño ambiental, beneficios financieros y comunicación de la información a las partes interesadas.

Esta certificación se enmarca en los conceptos de planificar, hacer, verificar y actuar. Cuando se hace referencia a planificar es establecer los objetivos ambientales y los procesos necesarios para generar y proporcionar resultados de acuerdo con la política ambiental de la organización, el hacer; implementar los procesos según lo planificado, Verificar: hacer el seguimiento y medir los procesos respecto a la política ambiental, incluidos sus compromisos, objetivos ambientales y criterios operacionales, e informar de sus resultados y por último el actuar, emprender acciones para mejorar continuamente. (Icontec, 2015).

5.1.2 Sello verde o eco-etiquetado

El sello verde o etiqueta ecológica Colombiana es un sistema de calificación ambiental que certifica que determinados productos tienen menor impacto sobre el medio ambiente. En Colombia el sello ambiental es una etiqueta ecológica que consiste en un distintivo o sello que se obtiene de forma voluntaria, otorgado por una institución independiente denominada "organismo de certificación" y certificado por la ONAC y autorizado por la Autoridad de Licencias Ambientales, que puede portar un bien o un servicio que cumpla con unos requisitos preestablecidos para su categoría. (Minambiente, s.f.).

Con las nuevas preocupaciones de los individuos por el medioambiente y su cambio de conciencia hacia el cuidado del mismo, se han concientizado en el consumo de productos que tengan el menor impacto. Precisamente este sello y eco-etiqueta diferencia a los productos que han desarrollado e implementado procesos en la fabricación de sus productos. Las características de un producto con sello verde según Minambiente (s.f.) son: hace uso sostenible de los recursos naturales que emplea, emplea procesos de producción que involucran menos energía o hacen uso de fuentes de energía renovable o ambas, aspectos de reciclaje, reutilización o biodegradabilidad, empaques preferiblemente reciclables, reutilizables o biodegradables y en cantidades mínimas, emplea tecnologías limpias.

El beneficio de poseer este sello radica en que se diferencia de los competidores, obtiene una ventaja competitiva y crea valor al producto, orienta su producto a mercados especializados, alcanza procesos más eficientes y promueve el desarrollo sostenible desde el punto de vista económico, ambiental y social. Pero además del sello verde colombiano, si la empresa desea por las características de su producto obtener algún otro tipo de etiqueta lo puede hacer. Lo que debe verificar es que tipo de etiqueta desea adquirir, y por ello la ISO organizó las etiquetas por tipo: tipo I, tipo II y tipo III. La primera, busca informar al cliente sobre las ventajas ambientales del bien y debe ser auditado periódicamente para renovarlo, la segunda, muestra leyendas que el fabricante incluye en su producto con el fin de mostrar cierta característica ambiental no obstante es la que menos información suministra, además al ser declaratorias propias donde no interviene algún organismo regulador hace que sea la que tenga menos credibilidad, y la tercera, muestra la cantidad de impactos ambientales que genera un producto durante el ciclo de vida.

Así, aunque el proceso es voluntario en Colombia, el entrar a este proceso de certificación por sello invita a entender el proceso productivo que ha estructurado la empresa para dicho producto. La estructura organizacional pondrá sus esfuerzos en desarrollar productos sostenibles, con bajo impacto al medioambiente, que genere también una cultura para el consumo hacia dichos productos además de permitir el acceso a mercados internacionales con mayor control en el consumo de esos productos.

5.1.3 Mecanismo de desarrollo limpio

Los mecanismos de desarrollo limpio (MDL) surge del protocolo de Kyoto como un instrumento innovador basado en el mercado de reducción de emisiones de gases efecto invernadero (GEI) generados por sectores como el industrial, energético, forestal entre otros. Este busca que a través de la financiación de países desarrollados en el marco del compromiso de reducir la cuota de emisiones por medio de proyectos desarrollados en los países en vías de desarrollo.

Entre los proyectos que se asocian al MDL se encuentran iniciativas que deben ir enfocadas a la “eficiencia en el uso final de la energía; mejoramiento de la eficiencia en la oferta de energía; energía renovable; sustitución de combustibles; agricultura (reducción de las emisiones de CH₄ y N₂O); procesos industriales (CO₂ de la industria cementera, etc., HFCs, PFCs, SF₆) y proyectos de "sumideros" (solo forestación y reforestación)” (Árias).

En el marco de los enfoques que le apunta el Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (UNFCCC) mencionados anteriormente, Colombia ha registrado a 72 proyectos a 2017 según portal Gobierno Digital Colombia. Entre las iniciativas se encuentra proyectos de captura de biogás y generación de energía en relleno doña Juana, parque eólico Japirachi, Proyecto hidroeléctrico a filo del agua en Antioquia, Sistema de transporte masivo tipo BRT en Bogotá, Proyecto sombrilla de cambio de combustible en Bogotá, Proyecto de reforestación bajo Mecanismo de Desarrollo Limpio en Antioquia entre otros. Las iniciativas mencionadas se encuentran dirigidas a 5 componentes específicos que son: Energía, Residuos, Industrial, Forestal y Transportes.

Estas iniciativas de carácter innovador deben ser presentadas en el caso de Colombia al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Esta entidad estará encargada de articular la presentación de los proyectos con la UNFCCC. Para que esto se realice, el promotor del proyecto debe diligenciar un formulario suministrado por la entidad y cumplir con unos pasos. Los elementos fundamentales que debe tener el proyecto serán: descripción general del proyecto, la elaboración y cálculo de la línea base, selección del periodo de acreditación, la elaboración del plan de monitoreo, validación, registro, monitoreo, verificación y expedición de las reducciones certificadas de las emisiones.

Con la presentación del proyecto y el cumplimiento de los pasos definidos por Minambiente y dependiendo su alcance y magnitud el certificado de reducción de emisiones (CER) servirá como opción para obtener en caso de ser necesario más financiamiento para el proyecto. Estas iniciativas se registran ante la UNFCCC con el fin de contribuir a la reducción de los gases efecto invernadero como de otras problemáticas con el fin de que países desarrollados financien y cumplan su cuota con la reducción de estos. En ese sentido, estos proyectos e puede financiar a través de manera bilateral con una empresa extranjera y una nacional o estatal, además puede ser multilateral, con organismos financiador multilateral o intermediario y por último la unilateral a través de la venta de los

CER (Sanabria Y Aguirre, 2013). Esto muestra la gran versatilidad de la propuesta e iniciativas en el marco de la promoción e innovación de proyectos encaminados al cuidado del ambiente.

5.1.4 Mercadeo Verde o Marketing verde

El concepto de Marketing Verde consiste en el acuerdo de las actividades concebidas para producir facilitar la comercialización de cualquier producto o servicio con la intención de satisfacer necesariamente deseos humanos, causando un impacto medioambiental. En consecuencia, se modifica la producción de productos y embalajes, así como los cambios en los procesos de producción y publicidad (Polonsky, 1994). Sin embargo el mismo autor en coautoría con Mintu-Wimsatt (1997) mencionado por (Echeverri, 2010), el mercadeo verde se puede definir como un conjunto de actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades del ser humano a través del cuidado y protección del medio ambiente.

Precisamente Echeverry (2010) citando a Grant (2007), menciona que el mercadeo tiene tres componentes: 1) Establecer nuevos estándares, 2) compartir responsabilidades y 3) Soportado en innovación. El primero, se basa en los objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes que las demás alternativas. Se busca establecer la diferencia. El segundo, se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar la forma en que las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación; y por último, le suman los objetivos culturales, los cuales generan nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios. Precisamente los bienes que se intercambian en el mercadeo verde son conocidos como productos ecológicos o productos respetuosos con el medio ambiente.

Echeverri (2010) propone 4 razones por las cuales los empresarios deben adoptar el mercadeo verde, la primera porque dan oportunidades o ventajas competitivas, la segunda, porque se relaciona con la responsabilidad social empresarial, la tercera, por la presión del gobierno y la última por presión de la competencia. Respecto a la primera razón se espera que permita generar procesos de diferenciación al producto y valor a los clientes, para la segunda, dado una mayor conciencia del consumidor hacia el planeta la empresa permea la responsabilidad social de su empresa por el ambiente, en cuanto a la presión del gobierno, permitirá cumplir con los estándares ambientales y normativa exigida, y en cuanto a la última, dadas las altas exigencias nacionales e internacionales se espera que la competencia practique estas mismas consideraciones y obligue a estudiar las prácticas que desarrolla los competidores enfocadas en la promoción y adquisición de productos ecológicos.

Estos productos ecológicos poseen ciertas características. Según Hailes (2007), para que un producto sea considerado ecológico parte de la premisa que no debe poner en peligro la salud humana, destruir el ambiente, consumir desproporcionadamente recursos,

generar desechos innecesarios, crueldad con los animales y utilizar materias derivadas de especies y entornos amenazados. En este sentido se espera que el ciclo de vida del producto sea ambientalmente responsables. Para ello y en busca de causar el mínimo perjuicio posible al medio ambiente se debe implementar estas prácticas en la producción, el consumo y la eliminación (Hopfenbeck, 1993). Además de lo anterior, la empresa deberá implementar estrategias de precio, comunicación y distribución que permitan cumplir con toda la cadena de distribución.

En Colombia no se han realizado muchas investigaciones respecto al mercadeo o marketing verde. El Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) realizó tres estudios que incorporaron dicha práctica. Estos ejemplos fueron relacionados por Echeverri (2010). Los casos que se mencionan son los de Carpak, Grupo editorial Norma y Productos orgánicos Balú.

Echeverri (2010) menciona respecto al primer caso, que la empresa perteneciente al grupo Carvajal, se realizó un cambio de línea de producción de Flexa a Aproflex. Esta nueva línea tenía como propósito darle un uso adecuado a los residuos no biodegradables resultantes de los procesos de manufactura mientras que se reduce el impacto ambiental y se generan nuevos productos que incrementen los ingresos de la compañía. En cuanto a Norma, al no poseer plantas propias de producción y al dedicarse a la venta de libros, entre los que se encuentran libros de texto que escogen los colegios. Con el firme propósito de generar beneficios el grupo decide mandar a producir libros con papel ecológico. Esto le permite reducir los costos en un 7% pero además en busca de consumidores responsables comparten dicha información con el consumidor. Esto lo realizó a través de una campaña llamada "Amigos de la naturaleza". Esta campaña buscó concientizar al docente y replicar dicha información a los estudiantes para adquirieran dicho producto y generara mayores ventas en los colegios. Por último, la empresa Balú, que se dedica a la producción y venta de productos orgánicos. La empresa produce más de 60 categorías de productos orgánicos entre los que se encuentran frutas, verduras, hortalizas y aromáticas. Para mejorar las ventas implementaron estrategias de comunicación a través de marketing directo y el marketing viral además de tener convenios con médicos bioenergéticos y su estrategia de posicionamiento está sustentada en su empaque y etiquetado de bajo impacto con el ambiente.

Cualquiera de estas iniciativas promueve el consumo responsable pero además mantiene o aumenta los beneficios económicos. Esta estrategia es de gran apoyo para las empresas que desde su visión desea la implementación de prácticas verdes. Este método es importantes pues no solo incentiva el consumo de productos ecológicos sino que además genera valor a la empresa, al producto y reduce o mitiga los daños a los recursos y al ambiente.

5.1.5 Cadena de suministro verde

Otro método de emprendimiento verde es la cadena de suministro verde. Según Chopra y Meindl (2008) expuesto por (Salazar, 2014) la cadena de suministro no solo se compone por fabricante y proveedor sino también de los transportistas, almacenistas, vendedores al detal pero además a los mismos clientes. La situación particular es que durante toda la cadena se generan desperdicios que se pueden contrarrestar con un diseño adecuado de la cadena de suministro. La cadena de suministro es de gran importancia para la empresa pues permite la trazabilidad desde la fabricación del producto hasta la entrega de este al cliente o consumidor final.

El poder de esta cadena de suministro se mide según Lyon Y Hoof (2011) por, 1) número de organizaciones locales en la cadena de suministros, 2) calidad de estas organizaciones locales y 3) tipo de interacciones en la cadena de suministros. Además Vachon (2008) citado Lyon y Hoof (2011), sostiene que hay una relación positiva entre el poder de la cadena de suministros de un país y sus mejoras en desempeño ambiental y en la adopción de prácticas corporativas ambientales. Adicional a lo anterior, la implementación de estas cadenas de suministro verde también ayuda a la sostenibilidad pues según Lyon y Hoof (2011), porque mejora el manejo ambiental, social y económico sino además ofrece una nueva perspectiva para promover el cambio de paradigma en las prácticas de los negocios.

Para que se pase de una cadena de suministro a una de suministro verde, Lyon y Hoof citan a (Michielsen (2005); Kovacs (2008); Sarkis (2002); Noci (1997); Tsoufias (2005); Chen (2004); Zu et al. (2007); Cote et al. (2008)) se deben implementar las siguientes estrategias en la cadena de suministros verdes; rediseño de un transporte sustentable, diseño de sistemas de ventas verdes para calificar y valorar el desempeño ambiental de un proveedor, la medición de la huella ecológica o de carbono, la minimización de desperdicios en la cadena de suministros y la optimización de procesos internos, y la ampliación de las prácticas socialmente responsables de la corporación en la cadena de suministros. Ejemplo de estas iniciativas se encuentra en el artículo "Evaluación de la cadena de suministro verde en México". En ese artículo se evidencia como las Pymes que participaron en el programa generó ahorro en agua, energía, reducción en emisiones de dióxido de carbono y reducción de desperdicios.

5.1.6 Otros métodos de emprendimiento verde

Además de los métodos expuestos anteriormente, este apartado busca mostrar otros tipos de métodos que son utilizados como emprendimientos verdes. Entre esos métodos se encuentra la fabricación de nuevos productos, implementación de nuevos procesos de producción utilización e implementación de nuevas tecnologías y la responsabilidad social empresarial (esta ya fue explicada en el capítulo de los elementos representativos de la sostenibilidad empresarial).

Cuando se habla de métodos de emprendimientos verde relacionados con nuevos productos se debe entender que se enmarca en el desarrollo de nuevos productos, dado una necesidad identificada por el emprendedor verde. Así las cosas se han logrado identificar emprendimientos verde donde se elaboran productos como sillas con el uso de pallets o estibas que han terminado su vida útil. Aquí se generan el reuso de la estiba para construir a partir de ella sillas que son comercializadas para uso doméstico o empresarial. Por otro lado la construcción de parques infantiles con el uso de neumáticos o llantas que han sido desechadas. En este contexto el reuso y reciclaje de materiales es otro método que se puede implementar para la generación de nuevos productos.

Cuando se habla de nuevos procesos de producción es todo cambio en los procesos de producción de un bien o servicio que genere beneficios económicos con impacto positivo hacia el medio ambiente. En este sentido iniciativas de nuevas tecnologías que reduzcan el consumo de energía o agua son procesos de emprendimiento verde. Que además generen menor cantidad de emisiones y mayor aprovechamiento de materias primas, un ejemplo de esto es el esquema de ganadería orgánica que se estableció en la región de Cantabria, España. La agricultura orgánica es una estrategia de desarrollo que trata de cambiar algunas de las limitaciones encontradas en la producción convencional. Más que una tecnología de producción, la agricultura orgánica es una estrategia de desarrollo que se fundamenta no solamente en un mejor manejo del suelo y un fomento al uso de insumos locales, sino también en un mayor valor agregado y una cadena de comercialización más justa. (Espinoza Y Palacios, 2007).

5.2 Sostenibilidad y emprendimiento verde

La sostenibilidad en las empresas es el anhelo de cualquier empresario; sin embargo, llegar a eso implica que la empresa debe tener una postura hacia dicho objetivo. En el presente apartado se pretende mostrar la relación de sostenibilidad y el emprendimiento verde como proceso para llegar a ello.

Y es que el desarrollo sostenible para la empresa se enmarca bajo la concepción del “triple botton”, esto quiere decir poder entrelazar de manera efectiva, equitativa y eficaz los aspectos económicos, sociales y ambientales (Ciegis, Ramanauskiene, & Martinkus, 2009). Por otro lado, el desarrollo sostenible para la empresa se puede entender también como la obtención de ganancias sostenibles mediante el empleo de prácticas comerciales bien planificadas que son sensibles a las necesidades sociales y ambientales (Wikstrom, 2010).

En el marco de grandes cambios, las concepciones van cambiando, lo cierto es que para poder llegar a tener desarrollo sostenible para la empresa se debe introducir estos tres

aspectos. La sostenibilidad solo es posible si se tiene una visión de sostenibilidad. Este enfoque no solo lo debe tener la cabeza de la organización empresarial sino que debe ser apropiada de manera individual por parte de cada una de los individuos que hacen parte de esta, se toma entonces como una estrategia empresarial. En ese sentido se debe evidenciar capacidades, cualidades y destrezas que permitan llevar a cabo dicha estrategia empresarial. Estas características del emprendedor analizadas capítulos atrás muestran como permite el desarrollo de estas iniciativas empresariales.

Para que la organización pueda ser sostenible entonces deberá poseer visión sostenible. Para esto Nulkar (2014), la organización deberá introducir estrategias verdes que permitan el cumplimiento de dicho objetivo. Estas estrategias deberán estar enfocadas en las regulaciones y cumplimiento, el medio ambiente, los clientes, riesgos ambientales, cambios en la industria, nuevas tecnologías ambientales, conciencia comunitaria e iniciativas sociales, presiones de los stakeholder o grupos de interés, motivos éticos y desarrollo de conciencia ambiental. De esta manera la organización podrá implementar el desarrollo sostenible como objetivo de la organización. Lo primordial en este caso es que se implemente en el rol de la cabeza de la empresa el liderazgo en el desarrollo de dichas estrategias, pues el liderazgo, es un factor importante en el desarrollo de iniciativas de tipo ambiental.

Por lo anterior se puede encontrar dos tipos de emprendimiento empresarial que están asociados al tipo de empresa, el primero según Isaak (2002) citado por Jiling y Niesten (2013) y (Rodríguez, 2016), son las "Green Business" que son negocios convencionales que después descubren argumentos éticos para ser verdes o el segundo, "Green Green Business" que se refiere a empresas que están diseñadas desde un inicio para ser verdes, esto al final les permitirá generar una ventaja competitiva.

También (Barcellos, 2011) propone en su tesis doctoral "Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial" que la sostenibilidad empresarial está sujeta a los siguientes componentes como lo ilustra la Figura 8.

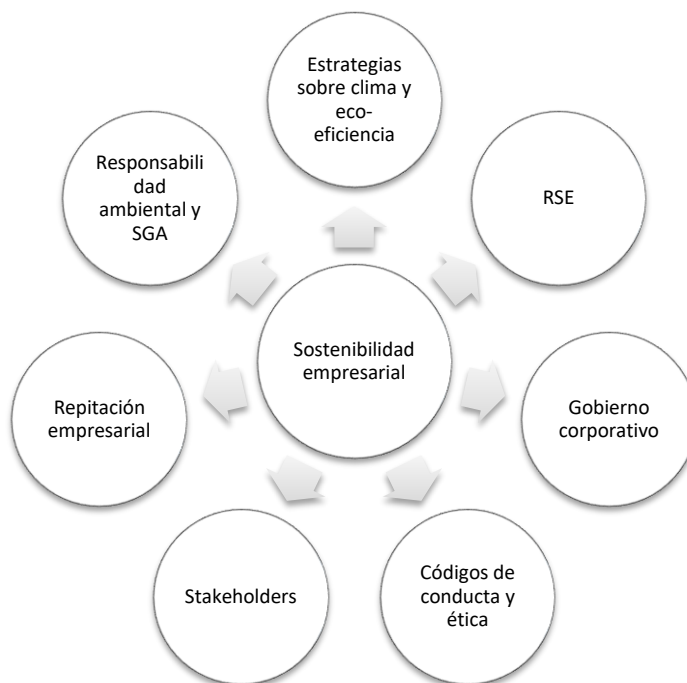


Figura 8. Sostenibilidad empresarial

Fuente: Elaboración propia tomada de (Barcellos, 2011).

Precisamente lo que muestra Barcellos (2011) es que para generar sostenibilidad en las empresas se debe integrar en la empresa todos estos aspectos y estrategias en todas las áreas y niveles de la organización. Los esfuerzos aislados de los individuos participantes suelen diluirse por no ir asociadas a los objetivos de la empresa. Se necesita entonces como se mencionó párrafos arriba un trabajo de la organización en todos los aspectos.

Otro de los aspectos importantes para que se pueda generar sostenibilidad a la empresa son los grupos de interés o bien llamados stakeholders. Según Freeman (1984) mencionado por Barcellos (2011), la teoría de los grupos de interés se fundamenta en la capacidad de una empresa para generar una riqueza sostenible a lo largo del tiempo y, con ello, su valor a largo plazo, viene determinada por su relación con los grupos de interés. Es que el grupo de interés es cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la organización (Mitchell, Agle, & Wood, 1997).

Entre los grupos de interés se puede tener proveedores, empleados, clientes, consumidores, accionistas, inversores, entes públicos, ONG's, comunidad y demás que puedan identificarse como actores directos o indirectos. Mantener una buena relación con los grupos que se ven afectados por la organización es fundamental para la sostenibilidad

de la empresa. Identificar, segmentar y priorizar es una tarea constante de la organización por los cambios constantes del entorno de negocio.

¿Entonces cuál es la relación con el emprendimiento verde? Partiendo que el emprendimiento verde es la acción que propone el emprendedor verde dada una necesidad o falla del mercado que este asocia al cuidado y protección del medio ambiente. Entonces todas las iniciativas u acciones se concentraran enfocadas al desarrollo de acciones articulación con los objetivo de la empresa (lucro económico), los de la sociedad (grupos de interés y bienestar social) y por supuesto los asociados al medio ambiente (cuidado de los recursos).

El emprendimiento verde está enfocado en aprovechar y desarrollar iniciativas por medio de procesos de innovación amigables con el medio ambiente. El objetivo del emprendimiento verde no es más que cuidar el medio ambiente, es más, prioriza este aspecto sobre otro particular. Sin embargo se evidencia que algunos emprendimientos de este tipo además, generan beneficios económicos y sociales y eso hace que se relaciones con el desarrollo sostenible y por consiguiente con la sostenibilidad empresarial.

Es que el desarrollo emprendimientos verdes no es rentable o por lo menos las organizaciones o empresas lo ven así. El desarrollo de tecnologías o implementación de estas es costoso. Además, reestructurar los procesos de producción o desarrollo de nuevos productos implica grandes inversiones que para la empresa no se ve reflejado en ingresos importantes. Sin embargo, hay emprendimientos verdes que no se entienden como tal, como la implementación de RSE o SGA. Estos son iniciativas que aunque promueven el cuidado del medio ambiente no permiten generar sostenibilidad.

Para que se pueda generar empresas sostenibles se deberá generar iniciativas emprendedoras verdes en todos los aspectos relacionados de la empresa, internos como externos. Se debe partir del hecho que el líder como cabeza visible de la empresa deberá poseer las capacidades y cualidades de un empresario verde. Poder establecer políticas direccionadas a la sostenibilidad de la empresa y lograr que sean apropiadas por los trabajadores permitirá crear valor sostenible. Aprovechar la necesidad de cuidar al medio ambiente para generar nuevos productos son también consideradas emprendimientos verdes. Es que crear productos ecológicos o verdes permitirá crear ventajas competitivas por la diferenciación de sus productos además de certificarlos con sellos verdes o ecológicos. Pero además de eso implementar tecnologías que reduzcan las emisiones, consumo de energía o agua son también considerados emprendimientos de estas características pues mitigan o reducen los impactos directos.

La sostenibilidad empresarial podrá darse cuando la empresa priorice de igual manera lo económico, social y ambiental. Para ello, los emprendimientos verdes deberán ser

articulados como una estrategia para dicho objetivo. La implementación de nuevas tecnologías reduce costos, reducen el daño ambiental y genera bienestar social. Esto aplica también en la producción y desarrollo de nuevos productos, aplicación de SGA (reducción de costos), RSE (relacionado con lo social), MDL, cadenas de suministros verdes, reciclaje, rehúso o demás métodos de emprendimiento verde que puedan implementar. Desarrollar cada uno de ellos por aparte no generará sostenibilidad, lo que permitirá genera sostenibilidad a la empresa es que todas estas iniciativas de emprendimiento puedan ser implementadas en todos los aspectos de la empresa de manera articulada. Esto generará empresas sostenibles con ventaja competitiva sostenible esto si se mantienen los preceptos de sostenibilidad en la empresa. Identificar continuamente las fallas del mercado impulsará a la generación de ideas innovadoras, que permitirá desarrollar productos que responda a esa necesidad desde el “triple botton” y genere empresas económica, social y ambientalmente sostenibles. De ahí que los emprendimientos verdes puedan considerarse estrategias para la sostenibilidad empresarial.

6. Metodología

La metodología de la investigación es un componente importante en el desarrollo de la investigación pues da los lineamientos para el buen desarrollo de la misma. Por lo anterior y para tal fin, se presenta el siguiente diseño metodológico. Este estará compuesto del tipo de investigación, las fuentes, población y muestra y las técnicas de recolección de información.

6.1 Tipo de investigación

Cuantitativa: Según Sampieri (2010), la investigación cuantitativa se “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. En este sentido la presente investigación busca la recolección de información con la finalidad de establecer las condiciones de emprendimiento verde en el subsector de cosméticos de la ciudad de Bogotá.

Descriptivo: De acuerdo a Sampieri (2010) “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. Y por lo anterior la identificación de esas propiedades, características o rasgos importantes del emprendimiento verde en el subsector de cosméticos de la ciudad de Bogotá como estrategia de sostenibilidad.

6.1.1 Fuentes de información

Primaria: Como fuentes primarias de información se tomará la base de datos de la cámara de comercio del subsector de cosméticos de la ciudad de Bogotá y yla aplicación de encuestas a dichas empresas.

Secundaria: Implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos. Como fuentes secundarias para la presente investigación, artículos investigativos de alto impacto de emprendimiento verde y caracterización del subsector cosméticos.

6.1.2 Población y Muestra

La población está definida por la cantidad de empresas que se encuentran registradas en la cámara de comercio de Bogotá y que desempeñan la actividad comercial según código CIIU C2023. La base de la cámara de comercio arroja 562 empresas que desarrollan esta actividad las cuales serán definidas como población objeto del estudio.

De la base de datos se diferenciaron las empresas grandes, medianas y pequeñas. Con lo cual se identificaron 90 empresas Pymes. Entonces se identificó 12 empresas grandes, 90 pequeñas y medianas y 460 microempresas.

De las 90 empresas seleccionadas se diferenciaron entre las empresas de aseo y cosméticos. De este ejercicio se identificaron 34 empresas dedicadas a los cosméticos y 56 a aseo.

6.1.3 Muestra

La muestra se determinó teniendo en cuenta la fórmula estadística para el cálculo de la muestra poblacional. Se tomó como N, las 34 empresas identificadas con los parámetros anteriormente expuestos. Así mismo, se determinó un nivel de confianza del 95% y un error del 5%. Con lo anterior se definió que la muestra apropiada para el presente estudio es de 32 empresas

6.2 Marco metodológico

Con el objetivo de analizar el emprendimiento verde como estrategia de sostenibilidad en las pequeñas empresas de Bogotá del subsector cosmético, se realizó una encuesta que proveerá de información para el objeto de análisis. Esta entrevista busca identificar las prácticas que las pequeñas empresas de Bogotá del subsector cosmético han desarrollado o implementado en su quehacer empresarial. Entonces identificar que hacen frente al agotamiento de los recursos, la necesidad de políticas sostenibles en la empresa, los beneficios que resultan de las prácticas, que entienden por emprendimiento verde, permitirá generar información necesaria para analizar la relación emprendimiento verde y sostenibilidad.

6.2.1 Metodología de la investigación

El tratamiento metodológico de la presente investigación se realizó de la siguiente manera:

- 1) Se construye un marco teórico que permita conceptualizar de los diferentes aspectos relacionados con emprendimiento verde y sostenibilidad. De lo cual se pudo identificar los aspectos representativos que serán preguntados en la encuesta. Para esto, se apoyó en fuentes secundarias como artículos investigativos de alto impacto de emprendimiento verde y caracterización del subsector cosméticos, como también, libros, tesis de maestría y doctorado e informes de entidades nacionales e internacionales reconocidas.
- 2) Se procedió a construir la herramienta encuesta que permitirá arrojar la información de carácter primario que se necesita para el desarrollo de la investigación.
- 3) Se contactó con las empresas pequeñas del sector cosmético de la ciudad de Bogotá para aplicar cuestionario. Este procedimiento se realizó por vía telefónica y

de manera presencial con los gerentes generales o directores ambientales o productivos.

- 4) Análisis estadístico de las preguntas realizadas por medio del programa Excel.
- 5) Se triangulará la información obtenida con la herramienta y se procederá a triangular la información con el marco teórico para analizar al emprendimiento verde como estratégica de sostenibilidad empresarial.
- 6) Elaboración de conclusiones, recomendaciones e informe final de la investigación.

7. Análisis y discusión de los resultados

Los resultados presentados en este apartado además del marco teórico y el diseño investigativo, son resultados parciales de la aplicación de la herramienta. De las 34 empresas identificadas se pudo realizar 20 encuestas que equivale al 58.8% aproximadamente de toda la muestra.

Para el análisis de los resultados se tomará las 10 preguntas elaboradas en la encuesta que se ha realizado a cada uno de las personas mencionadas en la metodología de la investigación. Según la base de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá. La herramienta reposa en el Anexo 1 del presente documento junto con las respuestas asociadas de cada uno de los encuestados.

7.1 Resultados

En el presente apartado se presenta los resultados que se generaron a través de la misma. Se presentará el resultado de cada una de las preguntas y su interpretación. Las preguntas que se realizaron fueron:

1. ¿Cuántos años de creación tiene su empresa?

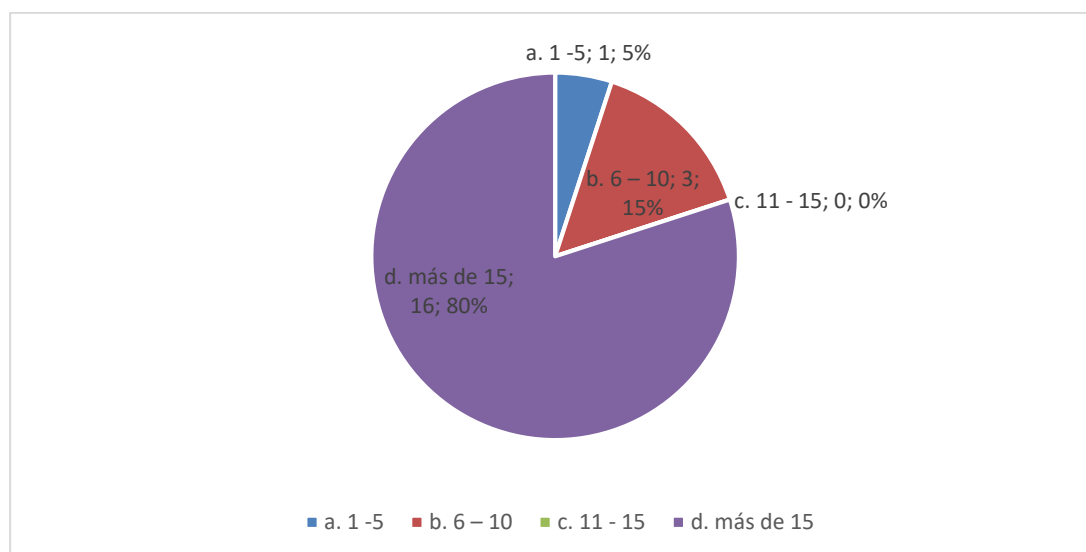


Figura 9. Años de creación de la empresa
Fuente: Elaboración propia 2018

Se evidencia que el 80% de las empresas encuestadas tienen más de 15 años de creación. El restante 20% de las empresas está entre 1 y 10 años de creación.

2. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

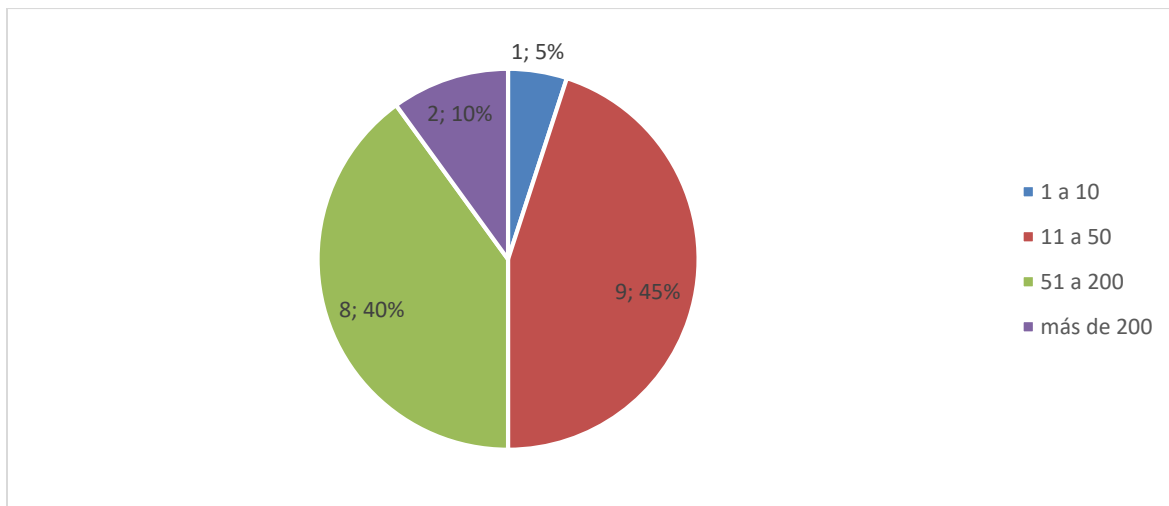


Figura 10. Tamaño de empresas según CCB

Fuente: Elaboración propia 2018

En relación al marco normativo se puede evidencia que el 45% de las empresas son pequeñas empresas, el 40% son medianas, el 10% son microempresas y el 10% son grandes empresas. El 85% de los datos muestra que las empresas que conforman en su mayoría el parque empresarial de subsector son pequeñas y medianas empresas. Al cotejar con la información presentada por la base de datos de la cámara de comercio se evidencia en ella comparando con los resultados presentados que según la base de datos la mitad de las empresas son pequeñas y la otra mitad son medianas. En ese sentido se podría inferir que las empresas están presentando una información distinta a la cámara de comercio o que las personas entrevistadas no tienen claro que tipo de empresa. Sin embargo a pesar de eso, los resultados asocian la misma tendencia entre pequeñas y medianas empresas.

3. Frente al agotamiento de recursos naturales como materia prima en su empresa, usted:

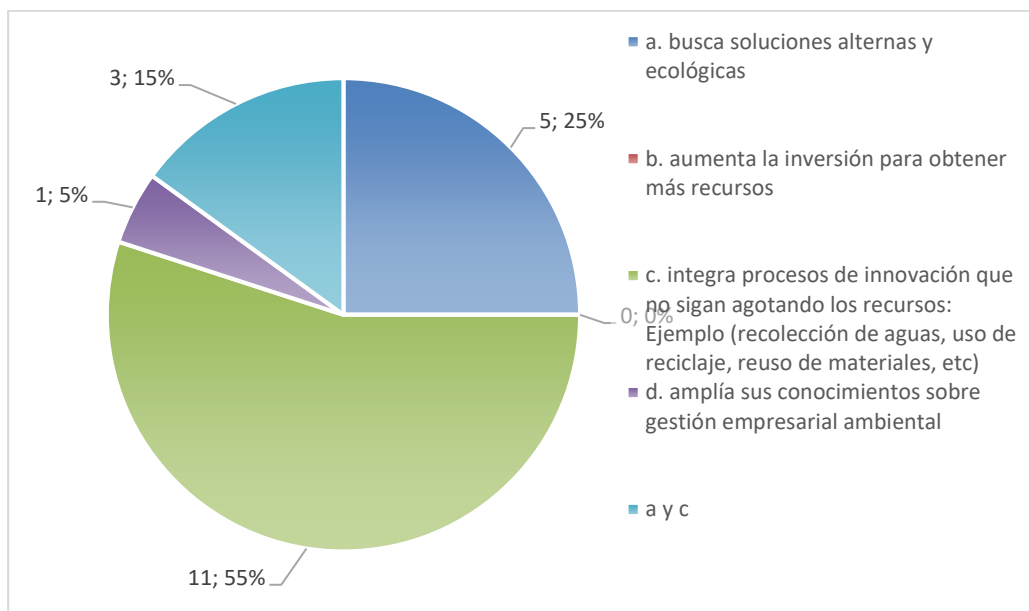


Figura 11. Actuación de las empresas frente al agotamiento de los recursos
Fuente: Elaboración propia 2018

El 55% de los encuestados menciona que integra procesos de innovación que no siga agotando los recursos. El 25% busca soluciones alternativas y ecológicas, el 15% busca soluciones alternativas e integra procesos que busque no seguir agotando los recursos. El restante 5%, pretende ampliar los conocimientos sobre gestión empresarial ambiental. Se puede inferir también que las empresas no están dispuestas a aumentar las inversiones en sus empresas para obtención de más recursos que apoyen a los procesos de desarrollo de acciones que estén direccionado al cuidado del medio ambiente.

4. ¿Cuán necesario cree que es tener una política de sostenibilidad en su empresa?

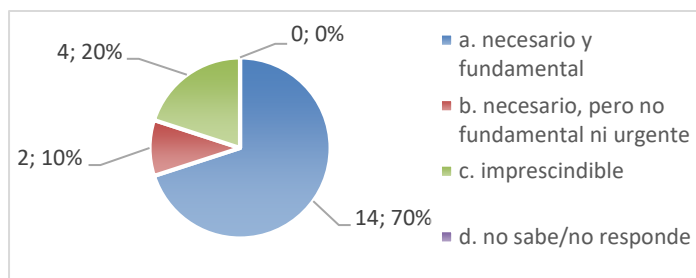


Figura 11. Necesidad de una política de sostenibilidad
Fuente: Elaboración propia 2018

El 70% de los encuestados cree que necesario y fundamental la implementación de políticas de sostenibilidad para su empresa. El otro 20% cree que es imprescindible y el 10% necesario pero no fundamental. En ese sentido se entenderá que el 90% de las empresas creen que es importante la generación de políticas enfocadas a la sostenibilidad empresarial. Se percibe la necesidad imperante de las empresas por generar sostenibilidad.

5. De la siguiente lista de beneficios, cuál cree que sería más importante al incorporar políticas de sostenibilidad en su empresa:

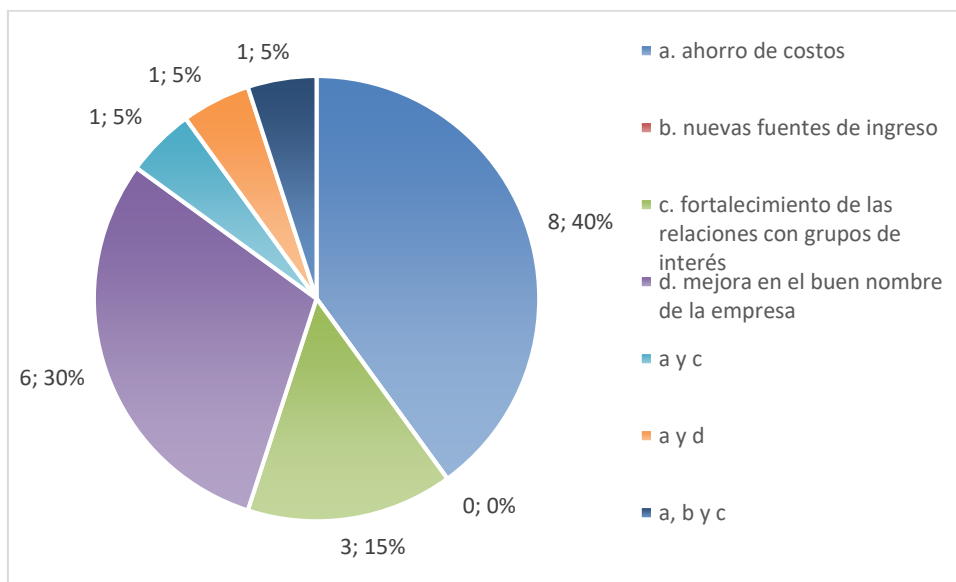


Figura 12. Política de sostenibilidad y beneficios
Fuente: Elaboración propia 2018

Según los encuestados, el 40% cree los beneficios más importantes de las políticas de sostenibilidad está asociado al ahorro de costos y el 30% mejorar el buen nombre de la empresa. En relación a este 70% se podría inferir que los beneficios se perciben más hacia la empresa o factores internos más que hacia el desarrollo de otras fuentes de ingresos o el fortalecimiento de los grupos de interés. La percepción de los encuestados dejaría en claro que las políticas de sostenibilidad de la empresa estarían asociadas a beneficios económicos en el marco de la reducción de costos. Otro aspecto que podría inferirse es que desconocen las políticas de sostenibilidad o no están bien definidas.

6. De las siguientes frases, cuál cree que se relaciona más con el emprendimiento verde:

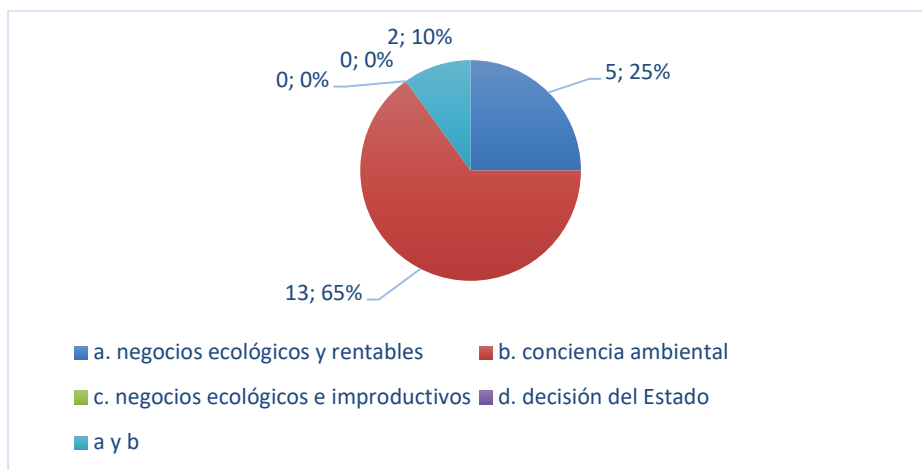


Figura 13. Un acercamiento al emprendimiento verde

Fuente: Elaboración propia 2017

El 65% de los empresarios asocia al “emprendimiento verde” con “conciencia ambiental”. El 25% lo asocia con negocios ecológicos y rentables. Lo interesante es que ninguno de los encuestados asocia al emprendimiento verde con algo improductivo.

7. De los siguientes elementos, cuál considera el más importante para su empresa:

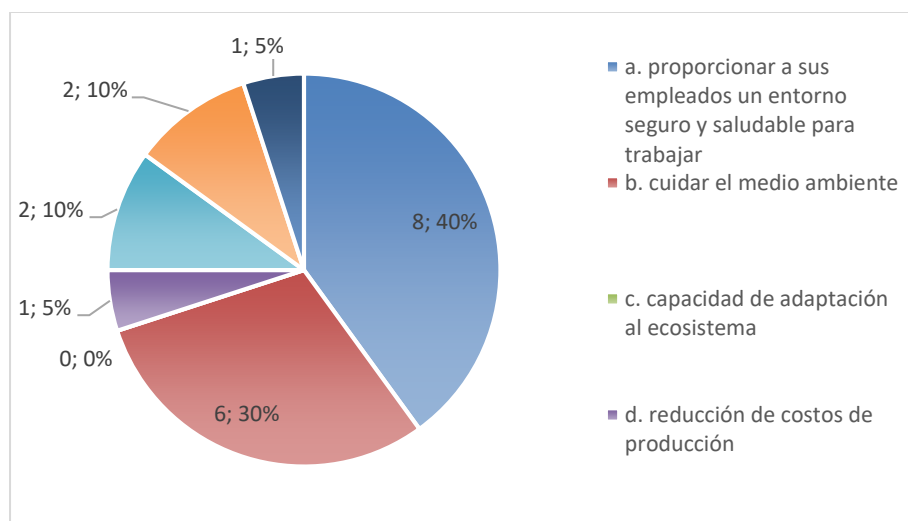


Figura 14. Elementos más importantes en las empresas del sector cosméticos

Fuente: Elaboración propia 2018

Los elementos que consideran los encuestados como el más importante para su empresa son: proporcionar a sus empresarios un entorno seguro con un 40%, y segundo cuidar el medio ambiente con un 30%. Hasta aquí se puede entender que la relación con los aspectos de políticas de sostenibilidad no es muy clara, pues lo más importante para la empresa es el trabajador. Y aunque importante no se asociaría a posturas medioambientales como si los es cuidar el medio ambiente. El restante 30% es una mezcla de los mismos elementos solo que agrupados. Ninguno de los encuestados tuvo en cuenta la capacidad de adaptación al ecosistema. Esto último dejaría entender que no se piensa en estrategias de desarrollo de productos o aprovechamiento de fallas del mercado como formas de adaptación a las nuevas demandas del mismo.

8. Dentro de las actividades de su empresa se encuentra

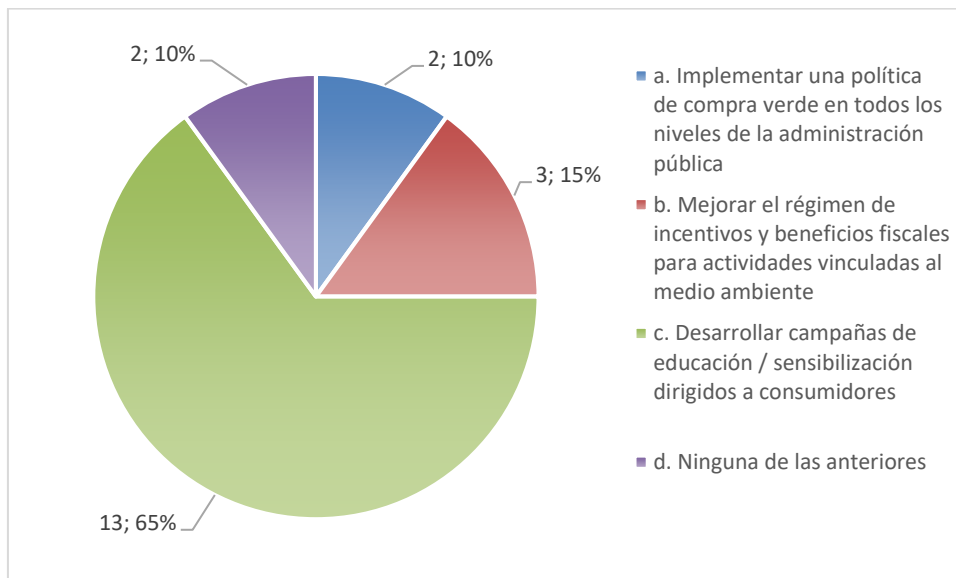


Figura 15. Actividades que desarrolla en la empresa

Fuente: Elaboración propia 2018

Los resultados muestran que las empresas enfocan sus esfuerzos en el desarrollo de campañas de educación, sensibilización dirigida al consumidor, esto para el 65% de las empresas (13). El 25% de las empresas, lo enfoca en políticas de compra verde y en los beneficios fiscales que se desprenden de la normativa asociada a las actividades hacia el medioambiente. Deciden entonces, dirigirse al consumidor como fuente de retorno hacia el consumo responsable o por medio de campañas que redunden en definitiva en bajos procesos de inversión en el interior de la empresa y más a procesos externos y de beneficios económicos directos (consumidor).

9. ¿Cuál de las siguientes prácticas están presentes en su empresa?

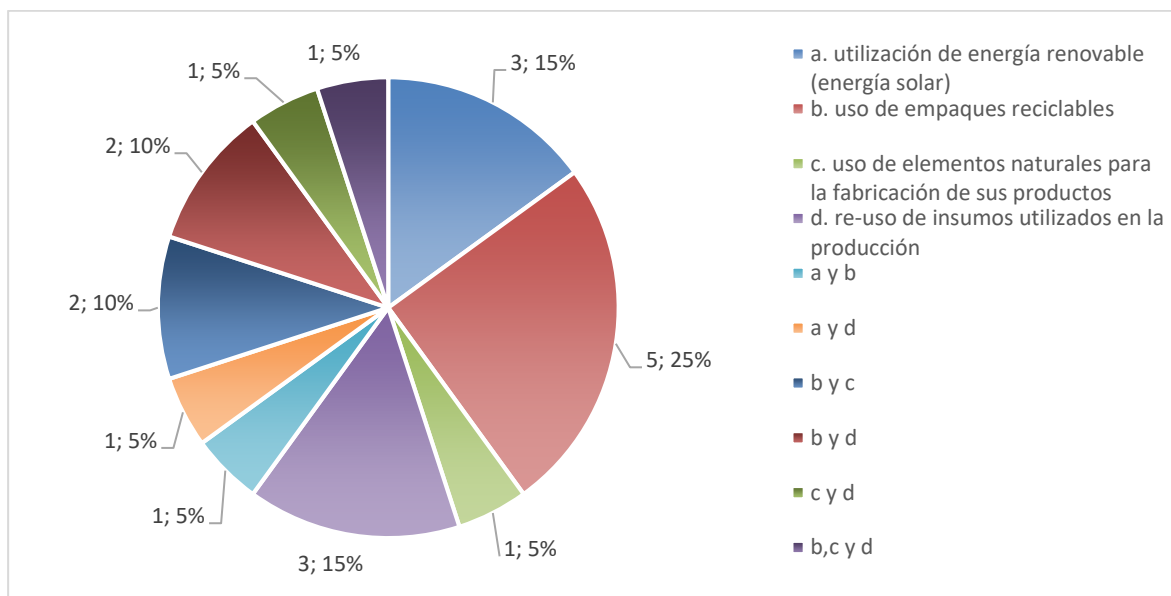


Figura 16. Prácticas presentes en su empresa

Fuente: Elaboración propia 2018

Dentro de las prácticas más utilizadas por las empresas se encuentran el uso de empaques reciclables con un 25%. Sin embargo las empresas en algunos casos utilizan más de uno. Algunos implementan o utilizan energía renovable y uso de empaques reciclables, otros el uso de empaques reciclables y uso de elementos naturales para la fabricación de los productos. Lo que es claro es que las empresas en algún grado de importancia dedican un esfuerzo en la implementación de alguna práctica asociada con el cuidado hacia el medioambiente.

La empresa con actor relevante en los procesos de desarrollo de prácticas hacia el medioambiente muestra que deben desarrollarse, sin embargo, no se observa que la mayoría de las empresas lo estén haciendo a factores como el uso de materia prima natural para generar productos menos dañinos para el consumidor. También se logra observar que las prácticas de utilización de energía renovable y reciclaje hacen más parte de estrategias asociadas a la reducción de costos de la empresa, que en sí a beneficios hacia el medio ambiente de forma particular.

10. De la siguiente lista de enunciados, ¿cuál cree que es el que evita que las empresas del sector desarrollen políticas de protección al medio ambiente?

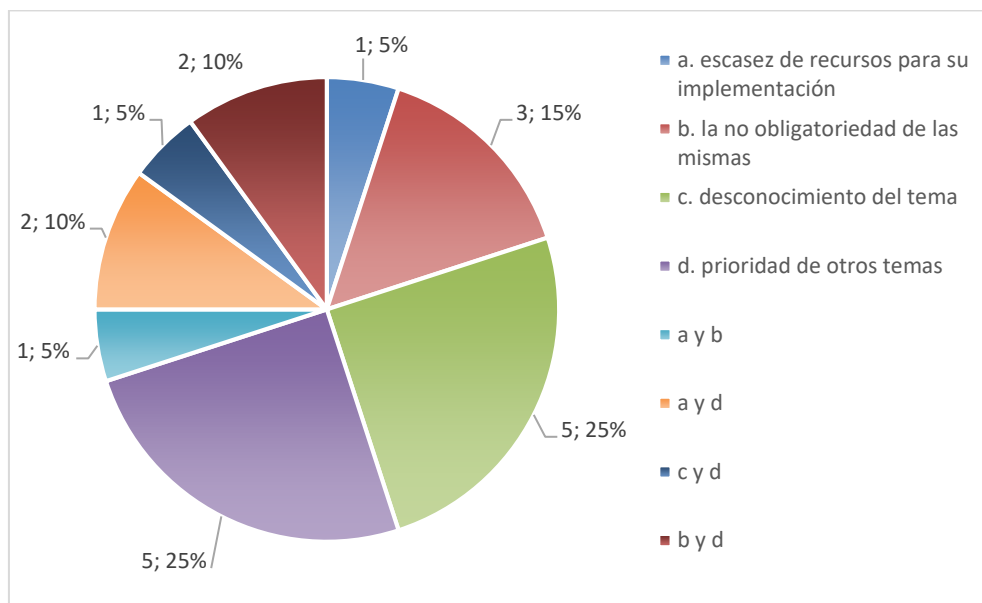


Figura 17. Razones por las cuales las empresas no desarrollan políticas de protección al medio ambiente

Fuente: Elaboración propia 2017

En cuanto a la pregunta número 10, referente a las situaciones por las cuales las empresas no pueden desarrollar políticas asociadas hacia la protección del medio ambiente el 50% de los encuestados creen que se asocia al desconocimiento del tema y a la prioridad a otros temas. Esto confirma que las empresas no tienen claro las políticas hacia el medio ambiente y mucho menos las asociadas a los componentes de sostenibilidad. Es claro que se debe fortalecer la comunicación entre los actores para generar procesos más articulados.

7.2 Discusión del tema en cuestión

El objetivo de la presente investigación establece el Analizar las actividades de emprendimiento verde como factor de sostenibilidad en las Pymes del subsector cosméticos de la ciudad de Bogotá en el periodo 2012 – 2017. Y en el marco de esta premisa se enfoca el presente análisis.

Las pymes son un factor relevante para la economía de un país y son el motor de la misma. El subsector de cosméticos tiene una gran importancia pues el gobierno lo estable al enmarcarlo como un sector de clase mundial y en busca de potencializarlo promueve

iniciativas y actividades enfocadas al desarrollo de este sector y sus correspondientes subsectores. Desde la cámara de la industria de cosméticos y aseo de la Andi se ha establecido un apoyo importante en el desarrollo de actividades que ayude al subsector. Además estas se relacionan con el programa de transformación productiva que genera líneas de acción y metas que permitirán el desarrollo del subsector a 2032.

El subsector en Bogotá aporta gran parte del parque empresarial de este subsector por lo cual este subsector tiene gran importancia para apuntar al desarrollo de estas metas y objetivos del plan de transformación productiva. Se espera que este desarrolle actividades que le apunten al desarrollo, a generar mayor competitividad y a incursionar en los mercados verdes como factor diferenciador en el mercado nacional como internacional. Para esto el gobierno articula al subsector desde el plan nacional de negocios verdes con el programa de transformación productiva. Sin embargo para que se pueda llegar a potencializar el sector se necesita que las empresas establezcan políticas asociadas al desarrollo de producción en el marco del cuidado hacia el medio ambiente como además la sostenibilidad de estas empresas que permita el cumplimiento de los objetivos y metas para el subsector.

Uno de los problemas más importantes de las pymes es su poca longevidad en el desarrollo de su actividad. Por lo mismo la importancia que tiene este estudio. Otro de los rasgos sobresalientes de la presente investigación y como aporte diferenciador es el acercamiento a la concepción del “emprendimiento verde”. El análisis pretende mirar si las actividades de emprendimiento verde son factor de sostenibilidad para las pymes del subsector de cosméticos de la ciudad de Bogotá.

De acuerdo a los resultados del estudio se observa que la mayoría de las empresas han estado en el mercado más de 15 años. Esto podría inferir que las empresas han desarrollado procesos o actividades que les ha permitido competir en el mercado. Sin embargo, los resultados muestran que no se asocia a políticas basadas en la sostenibilidad. La razón de esta aseveración radica en que las empresas no involucran dentro de su política de sostenibilidad los componentes marco para el logro de la misma. Y es que para que se pueda dar la sostenibilidad en la empresa se necesita que de manera articulada se desarrollen principios organizacionales que apunten a esto. Doppelt (2003), hace referencia a 7 principios que se enmarcan en la teoría de la rueda de cambio. En ese sentido se observa que las empresas del subsector no asocian todos los componentes que permitan proyectar la sostenibilidad en la empresa. Además como lo expone Elkington (1994) el desarrollo sostenible se asocia al triple botton. Las empresas del subsector no vinculan estos aspectos en el desarrollo de su política. La razón de lo anterior se basa en que las empresas aunque lo ven necesario y fundamental solo realizan procesos que están encaminados al ahorro de costos pero por ejemplo no son asociados de manera importante con los stakeholder ni con nuevas formas de generar ingresos.

Este afán de reducir costos y mejorar el buen nombre de la empresa como lo menciona Hart et al. citado por Gil (2011) explica un poco esto y es los motivos de estas demandas son principalmente los requisitos reglamentarios, el cuidado del medio ambiente, la mejora de la imagen pública y el potencial de ampliar la base de clientes y de ganar competitividad. Y la forma en que pueden ganar competitividad es a través de reconocimiento y reducción en costos principalmente. Sin embargo se puede identificar con los resultados que poseen las tres características que plantea Elkington (1994) y es que la empresa debe enfocarse en tres preceptos, las personas, el planeta y los beneficios. Así las cosas se evidencia que, algunas empresas logran articular dichos preceptos pues realizan actividades enfocadas hacia las personas, el cuidado del medio ambiente y los beneficios. Lo primero cuando desarrollan campañas de educación y sensibilización hacia los consumidores, lo segundo, cuando implementan algunos procesos de innovación con bajo impacto hacia el medio ambiente, reciclan, rehúsan insumos entre otros, pero además, en último lugar, reducen costos que sumado a lo anterior les permita generar beneficios económicos.

Uno de los aspectos relevantes es que las empresas no tienen muy en cuenta la relación con los grupos de interés (stakeholder) lo que hace difícil la sostenibilidad para la empresa. De hecho Barcellos (2011) afirma que la sostenibilidad empresarial se logra si se articula la responsabilidad social empresarial, estrategias sobre el clima y eco-eficiencia, el gobierno corporativo, un código de ética, los stakeholders, la reputación y la responsabilidad ambiental y sistemas de gestión. Y en ese sentido, se observa que las empresas no han podido articular estos componentes. La razón es que no poseen una relación con los stakeholder, no los han identificado y depurado y además no poseen políticas claras sobre la sostenibilidad. Adicional a lo anterior, las personas encuestadas no poseen un amplio conocimiento del tema ambiental pues solo 6 encuestados tienen perfil ambiental y los otros 14 no poseen relación con este perfil.

Esto da cabida a entender que la sostenibilidad que han tenido por tanto tiempo se ha logrado a través de otros mecanismos, específicamente desde los ajustes económicos como esfuerzo independiente pero no de manera articulada con los demás principios o componentes vinculantes de la empresa.

Al abordar la relación con el emprendimiento verde se logró identificar que las empresas si realizan emprendimientos verdes pero no concibiéndolos como tal. Las empresas desarrollan este tipo de actividades en el marco de reducir costos. Emprendimientos en el reciclajes, utilización de energía renovable, rehúso de insumos, uso de elementos naturales, algunas políticas de compra verde y procesos de innovación que no sigan agotando los recursos. Estos no los asocian al emprendimiento verde, pues no tiene claridad del concepto. La mayoría de los encuestados relacionan al emprendimiento verde con conciencia ambiental y otros con negocios ecológicos y rentables.

Y es que el presente estudio busca en parte aportar al nuevo conocimiento y desde allí poder entender lo que es emprendedor verde y emprendimiento verde. Referente a lo primero, es que poseen unas capacidades, cualidades y destrezas en el marco de las características que posee un emprendedor. La particularidad es que estas están enfocadas al cuidado del medioambiente en el marco del aprovechamiento de las fallas del mercado. El segundo, son las acciones que promueve el emprendedor. En este sentido, algunas de las empresa poseen tanto emprendedores como emprendimientos. Lo primero puesto que algunas empresas poseen políticas hacia el medio ambiente, pero más importante, es que en el marco del ser competitivos aprovechan las oportunidades que dan la norma y el mercado para implementar prácticas verdes. Eso si estas enfocadas principalmente hacia el beneficio económico. Posee entonces aunque de manera no definida algunas de las características asociados al emprendedor. Sin embargo no en el marco de una concepción filantrópica.

Por otro lado el desarrollo de estos emprendimientos que como ya se dijo si los hay, son promovidos por emprendedores aunque no reconocidos como tal, buscando ser competitivos. Esto explica por qué nace el pensamiento emprendedor de la empresa y por qué decide implementar los emprendimientos como acciones o estrategias de sostenibilidad. Esto coincide con lo expuesto por Sanabria y Aguirre (2013), asocia al emprendedor verde como individuo que descubre, evalúa, y explota oportunidades económicas presentes en fallas de mercado hacia actividades sostenibles potencialmente rentables, relacionadas con el área ambiental.

Por eso Isaak (2005) menciona que precisamente el emprendimiento verde tiene dos orientaciones, la primera transforma un sector cualquiera hacia la sostenibilidad a partir de diseños verdes, procesos verdes y un compromiso a largo plazo con la sostenibilidad, y la segunda, es que la empresa como tal ve como enfoque de salida los mercados ambientales como dirección del negocio.

Precisamente Nulkar (2014) propone una serie de estrategias para dar sostenibilidad desde el desarrollo de prácticas verde y que coincide con la visión de los 7 principios de Doppelt, pues las estrategias deberán estar enfocadas en las regulaciones y cumplimiento, el medio ambiente, los clientes, riesgos ambientales, cambios en la industria, nuevas tecnologías ambientales, conciencia comunitaria e iniciativas sociales, presiones de los stakeholder o grupos de interés, motivos éticos y desarrollo de conciencia ambiental. Desde aquí se puede construir sostenibilidad desde los emprendimientos verdes. Asocia precisamente algunos emprendimientos verdes identificados con los resultados de la encuesta pero además obliga a fortalecer algunos como los procesos de responsabilidad social empresarial y la identificación y relación con los grupos de interés. Esto a su vez lo relaciona Barcellos (2011). Y propone que para conseguir la sostenibilidad empresarial se debe articular las estrategias sobre clima y eco-eficiencia, RSE, Gobierno corporativo, reputación empresarial, SGA, la reputación de la empresa, los stakeholde y los códigos de conductos y ética.

Lo anterior permite inferir del por qué las pymes del subsector cosméticos han podido establecerse y permanecer en el tiempo. Lo primero dado que algunas empresas desarrollan prácticas relacionadas con el medio ambiente, lo segundo porque algunas deciden priorizar la reputación o buen nombre de la empresa, lo tercero, es que aunque no esté encaminado a una política estricta hacia el cuidado al medio ambiente se desarrollan propuestas de implementación de SGA que busca cumplir las normas pero que a su vez una relación desde la conducta y la ética empresarial. Sin embargo hay que fortalecer la relación con los stakeholders aunque se evidencia prácticas de este estilo. Recordar que Freeman (1984) establece que los grupos de interés generan riqueza sostenible.

Se observa entonces que aunque no de manera planeada las pymes si desarrollan emprendimientos verdes en términos de implementación de algunas tecnologías, innovación, reciclajes, rehúso de insumos, relación con grupos de interés, SGA y RSE. Que aunque no se pueda establecer y comprobar que los emprendimientos verdes generan sostenibilidad empresarial si se puede establecer que las mayoría de las empresas los han implementarlos y que, pueden aportar de manera positiva a la sostenibilidad de la empresa.

8. Conclusiones

Las siguientes conclusiones expuestas a continuación responden a cada uno de los objetivos específicos planteados en el presente trabajo, como también al objetivo general del mismo.

- El presente estudio parte de la base de no poseer estudios referentes a la asociación de la sostenibilidad empresarial y la relación los emprendimientos verdes. Problemáticas en las Pymes por su alto cierre empresarial y además por su bajo desarrollo y conocimiento de las prácticas verdes. También, el bajo desarrollo de emprendimientos verdes y su desconocimiento como herramienta para la sostenibilidad de sus empresas.
- Estas pymes del subsector cosméticos en Colombia tienen un gran potencial por ser un subsector estratégico para el gobierno en el marco del plan nacional de negocios verdes y el programa de transformación productiva.
- Se evidencia que el parque empresarial colombiano del subsector en su mayoría está ubicado en la ciudad de Bogotá. De estas empresas pymes están ubicadas en las principales localidades de la ciudad donde se desarrolla actividades industriales. Que además el 80% de las pymes llevan más de 15 años en el negocio indicando sostenibilidad en el subsector. Además se han implementado políticas de sostenibilidad y cuidado hacia el medioambiente.
- Se pudo identificar los principales elementos representativos de la sostenibilidad empresarial entre los cuales se encuentran: aplicación del triple botton, actuación frente a las normas, SGA, RSE, Stakeholder, articulación de políticas empresariales, actuaciones sobre clima y eco-eficiencia, gobiernos corporativos, códigos de ética y reputación de la empresa. Que el desarrollo y articulación de cada uno de estos elementos representa y genera la sostenibilidad empresarial.
- Respecto al emprendimiento verde: Primero, se logró realizar un acercamiento a la concepción del emprendimiento verde desde las diferentes posturas teóricas (eco-emprendimiento, emprendimiento sostenible, emprendimiento social, eco-emprendedor). Segundo, se diferenció entre emprendedor verde y emprendimiento verde, el primero como individuo con características específicas hacia el cuidado del medioambiente y lo segundo, como las acciones realizadas o desarrolladas por el emprendedor verde hacia el aprovechamiento de las fallas del mercado en el marco de procesos de aprovechamiento y cuidado del medioambiente como premisa. Que las características más importante que debe tener un emprendedor verde para desarrollar emprendimientos verdes son: motivación por el cuidado

hacia el medio ambiente, pero además de esta, tener conciencia ambiental, ética ambiental, apropiación por los recursos naturales y del medio ambiente, ser innovador ambiental en la fabricación de bienes y servicios, visión de largo plazo, implementación de tecnologías de bajo impacto ambiental, prácticas verdes y desarrollador de empresa sostenible.

- Que se establecieron que los principales métodos más usados como emprendimiento verde son: Implementación de SGA, la RSE, sellos verdes o eco-etiquetado, MDL, Marketing verde, cadenas de suministro verdes, transformación o adecuación de productos y procesos productivos, innovación e implementación de tecnología.
- Se desarrolló el marco teórico y se relacionó con cada uno de ellos con los aspectos propuestos en la investigación.
- Se estableció los diferentes emprendimientos verdes que utilizan las pymes de Bogotá entre los que se encuentran: innovación con la reducción o no utilización de recursos provenientes del medio ambiente, SGA, stakeholders, mejoramiento del buen nombre, campañas de educación y sensibilización a los consumidores, seguimientos de las normas para obtención de beneficios tributarios, políticas de compras verdes, utilización de energías renovables, rehúso de insumos y reciclajes.
- Se puede inferir que el desarrollo e implementación de emprendimientos verdes se da en las pymes del subsector. Sin embargo no se puede establecer si esos emprendimientos verdes son factor condicional para que se genere sostenibilidad. Se puede deducir que es un factor relevante pero no el único para que se pueda dar la sostenibilidad.

9. Recomendaciones

- Realizar un estudio de sostenibilidad empresarial y emprendimientos verdes para el sector en general. Esto ya que en los resultados obtenidos se identificó la poca información que se posee del sector y subsector. Por lo anterior, es necesario priorizar en una caracterización del sector que ayude al entendimiento de este.
- Articulación entre el sector público y privado que permita el desarrollo de sostenibilidad en las pymes del subsector cosméticos de la ciudad de Bogotá.
- Ejecutar estrategias planteadas por el protocolo verde como lo son: 1) Instrumentos para promover el financiamiento del desarrollo de la sostenibilidad, 2) el consumo sostenible de los recursos naturales renovables o bienes y servicios que de ellos se derive, 3) consideración de los riesgos en los proyectos que se pretenda financiar.
- Establecer emprendimientos verdes en los diferentes sectores de la economía pues permite crear conciencia del uso de los recursos, mitigar los daños al medioambiente, generar competitividad, diferenciación en el mercado y aprovechamiento de las fallas estructurales de este último.
- Promover el cuidado del medioambiente a lo largo de la empresa; que permita la implementación de estrategias con menor resistencia en la estructura organizacional.
- Fortalecer y desarrollar en las organizaciones u empresas los emprendimientos verdes como cultura organizacional en el marco del desarrollo de las capacidades y cualidades del emprendedor hacia un emprendedor verde.
- Que las organizaciones establezcan como políticas de la empresa prácticas verdes.
- Capacitar a los trabajadores en temas ambientales

10. Bibliografía

- Acuña, N., Figueroa, L., & Wilches, M. J. (2017). Influencia de los Sistemas de Gestión Ambiental ISO 14001 en las organizaciones: caso estudio empresas manufactureras de Barranquilla. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería* , 143-153.
- Aguilar, L. M., Guevara, L. R., & Jaen, M. P. (2016). Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional. *Revista Publicando* , 564-478.
- ANDI. (Septiembre de 2017). *ANDI*.
- ANDI, C. d. (2015). *ANDI*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Home/Camara/15>
- Andina, C. d. (15 de Marzo de 2002). *Invima*. Obtenido de https://www.google.com.co/search?dcr=0&ei=qaOFWqf0K6_x5gLDhJj4CQ&q=decisi%C3%B3n+516+de+2002&oq=decisi%C3%B3n+51&gs_l=psy-ab.3.0.016.347899962.347908983.0.347911183.25.19.5.1.1.0.128.1802.5j12.17.0.0...0...1c.1.64.psy-ab..2.23.1849...0i131k1j0i67k1j0i10k1j
- Árias, A. (s.f. de s.f. de s.f.). *El Heraldó*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/mdl-ques-el-mdl-112500>
- Aseo, C. d. (2015). *ANDI*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>
- Barcellos, L. (2011). *Universidad de Barcelona*. Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/35386/2/LBP_TESIS.pdf
- Barkin, D. (1998). *Riqueza, pobreza y desarrollo sustentable*. Mexico D.F.: Editorial Jus.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Bussines Horizons* , 39-48.
- Castrillon, M. A., & Mares, A. I. (2014). Revisión Sobre la Sostenibilidad Empresarial. *Revista de estudios avanzados de liderazgo*, 52-57.
- Castro, A. A., & Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad social. *Pensamiento y gestión* , 3-26.

- Castro, M. A., Garcia, M. L., & Adame, M. E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresario. *Suma de Negocios*, 98-107.
- Ciegis, R., Ramanauskiene, J., & Martinkus, B. (2009). The Concept of Sustainable Development and Its Use for Sustainability Scenario. *Engineering Economics*, 28-37.
- Cohen, B., & Winn, M. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 29-49.
- Confecamaras. (Agosto de 2017). *Confecamaras*. Obtenido de http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%00%B0lisis_Economico_N_14.pdf
- Correa, M. E. (2004). Responsabilidad social empresarial: Una nueva forma de hacer negocios. *Revista Futuros*, 6.
- DÁVILA, A. O. (2008). ECONOMÍA DE LA INNOVACIÓN Y DEL CAMBIO TECNOLÓGICO: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA DESDE EL PENSAMIENTO SCHUMPETERIANO. *Ciencias estratégicas* , 237-246.
- Dinero, R. (28 de Septiembre de 2017). *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-le-va-al-negocio-de-cosmeticos-y-aseo-en-colombia/250404>
- Dirección de asuntos ambientales, s. y. (s.f.). *Minambiente*. Obtenido de <http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article?id=366:planta-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-19#qu%03%A9-es-el-sello-ambiental-colombiano>
- DNP. (s.f.). *DNP*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/desarrollo%20empresarial/cosmeticos.pdf>
- Doppelt, B. (2003). *Leading change toward sustainability. A change management guide for Business, Government and Civil Society*. Londres: Routledge.
- Echeverri, L. (2010). INSERCIÓN DEL MERCADEO VERDE EN PRÁCTICAS EMPRESARIALES EN COLOMBIA (CASOS DE ESTUDIO). *Luna Azul* , 122-138.
- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California management review*, 90-100.

- Espinoza, J. L., & Palacios, A. (2007). LA GANADERÍA ORGÁNICA, UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO PECUARIO PARA ALGUNAS REGIONES DE MÉXICO: UNA REVISIÓN. *Interciencia*, 385-390.
- Estadísticas. (4 de Abril de 2016). *Revista Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- Filion, L. J. (1999). Diferencia entre sistemas gerenciales de emprendedores y operadores de pequeños negocios. *Revista de Administración de Empresas*, 6-20.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. New York: Cambridge University press.
- Gil-lafuente, A. M., & Paula, L. B. (Enero de 2011). ResearchGate. *Revista Galega de Economía*, 1-22. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/237034018_Los_desafios_para_la_sostenibilidad_empresarial_en_el_siglo_XXI?enrichId=rgreq-3cafe5f4f1bb17030c29d694dad6e28c-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIzNzAzNDAxODtBUzo0ODk1ODE0MjM0MDMwMDIAMTQ5MzczNjcXNTY3NA%3D%3
- Grant, J. (2009). *the green Marketing Manifesto II*. Milan: Brioschi.
- Guerra, C. E. (2012). Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor. *Revista Económica CUC*, 191-204.
- Gunning, J. P. (2000). Obtenido de www.gunning.cafeprogressive.com
- Hailes, J. (2007). *the new green consumer guide*. New York: Simon & Schuster .
- Hamman, M. E., Habisch, A., & Pechlaner, H. (2009). Values that create value: socially responsible business practices in SMEs – empirical evidence from German companies. *Business Ethics: A European review*, 37-51.
- Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *The Academy of Management Executive*, 56-67.
- Herrera, J., & Abreu, J. L. (2008). Cómo gestionar la responsabilidad social en las pymes de Colombia. *Daena Journal of good conscience*, 395-425.
- Herrera, K., & Gutiérrez, J. M. (2014). Emprendimiento como iniciativa para la creación de empresa: análisis de la perspectiva psicológica y conceptual. *Revista de Ciencias Sociales (RSC)*, 288-302.

- Høivik, H. V., & Shankar, D. (2011). How Can SMEs in a Cluster Respond to Global Demands for Corporate Responsibility? *Journal of Business ethics*, 175-195.
- Hopfenbeck, W. (1993). *Dirección y marketing ecológicos: conceptos, instrumentos y ejemplos prácticos*. Deusto; Bilbao: Ediciones Deusto.
- Icontec. (23 de Septiembre de 2015). UNAD. Obtenido de https://informacion.unad.edu.co/images/control_interno/NTC_ISO_14001_2015.pdf
- Isaak, R. (2005). The making of the ecopreneur. En M. Schaper, *Making ecopreneurs: Developing sustainable entrepreneurship* (págs. 13-26). Surrey: Gower.
- Jacobs, M. (1997). *La economía verde: Medio ambiente, desarrollo sostenible y la política el*. Barcelona: Icaria.
- Junco, J. G., Martínez, P. Á., & Zaballa, R. R. (2007). Características del emprendedor de éxito en la creación de Pymes españolas. *Estudios de Economía Aplicada*, 951-974.
- Keasey, K., & Watson, R. (1993). *The Management of Small Firms: Ownership, Finance and Performance*. Oxford: Basil Blackwell.
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions - Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 524-539.
- López, I., Santos, B., & Bueno, Y. (2004). Las dimensiones del perfil del emprendedor: Contraste Empírico con emprendedores de éxito. Valencia: Universidad de Valencia.
- López, J. C., Durán, S. A., Guerrero, X. C., Novoa, J. D., & Martínez, O. A. (2011). Análisis de los factores que influyen el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Maskana*, 27-37.
- Lyon, T. P., & Hoof, B. V. (2011). Evaluación del programa de cadena de suministro verde en Mexico. *Gaceta de Economía: Economía del Medio Ambiente y Recursos Naturales*, 301-348.
- Madueño, J. H., Jorge, M. L., & Martínez-Martínez, D. (2013). Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas: Revisión bibliográfica. *Cuadernos de Gestión*, 39-65.

- Mariano, J. A., Trejo, E., & Palací, F. J. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: Un estudio desde la perspectiva de valores. *Revista de Psicología Social*, 229-242.
- Marulanda, F. A., Montoya, I. A., & Vélez, J. M. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 89-99.
- Minambiente. (s.f.). *Minambiente*. Obtenido de <http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article?id=366:planti-lla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-19#qu%C3%A9-es-el-sello-ambiental-colombiano>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review*, 853-886.
- Montoya, O. (2004). SCHUMPETER, INNOVACIÓN Y DETERMINISMO TECNOLÓGICO. *Scientia Et Technica*, 209-213.
- Niello, J. V. (diciembre de 2006). *Cepal*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3543/S2006312_es.pdf
- Nulkar, G. (2014). SMEs and environmental performance – A framework for green business strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130-140.
- Núñez, G. (2003). *La Responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Olcese, S. A. (Enero de 2009). La responsabilidad social y el buen gobierno en la empresa, desde la perspectiva del consejo de administración. Madrid.
- Onudi. (2015). *Programa de transformación productiva*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/.../Informe%2001%20Onudi-2015-Web%20Análisis.pdf>
- Ottman, J. (1998). Green Marketing Opportunity for Innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*, 60.
- Parrish, B. D., Luzadis, V. A., & Bradley, W. (2005). What Tanzania's coffee farmers can teach the world: a performance-based look at the fair trade–free trade debate. *Sustainable Development*, 177-189.
- Paula, L. B. (2010). *TDX*. Obtenido de www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/32219/lbp_tesis.pdf?sequence=1

- Picazo, M. T. (2005). Ética y responsabilidad social corporativa. *ICE: Revista de economía*, 141-150.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1-15.
- Ramírez, L. R., & Vélez, H. S. (MAyo de 2013). *Repositorio de la Universidad del Rosario*. Obtenido de repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/4444/1/1010197149-2013.pdf
- Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Katharsis*, 419-448.
- Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Revista Katharsis*, 419-448.
- Safe+. (2015). *ptp*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/documentos/2017/Publicaciones/Informe%2002%20Onudi-2015-Web%20Dinamica.pdf>
- Salazar, M. d. (2014). Cadenas de suministro verdes una respuesta al desempeño ambiental. *Inventio*, 43-48.
- Sampieri, R. E., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Sanabria, S. E., & Aguirre, E. H. (2013). Emprendimiento verde en Colombia: El caso del Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL). *Revista Entramado* , 38-65.
- Sanabria, S. E., & Hurtado, E. (2018). Emprendimiento verde en torno a la conservación y recuperación del agua y sus espacios en Bogotá y Medellín (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 93-111.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of personality and social psychology*, 878-891.
- Timmons, J. (1994). *New Venture Creation entrepreneurship for the 21st century*. Chicago: Irwin.
- Torres, N. S., Vallejo, B. M., Rivera, J. E., Salamanca, A. M., & Duarte, D. L. (2005). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de www.farmacia.unal.edu.co/unciencias/data-file/farmacia/revista/V34N2-07.pdf

- Unidas, N. (s.f.). *Naciones Unidas*. Obtenido de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Veciana, J. M. (2005). *La Creación de Empresas: un enfoque gerencial*. caixa, servicios de estudios.
- Vilanova, M., Lozano, J. M., & Arenas, D. (2009). Exploring the Nature of the Relationship between CSR and Competitiveness. *journal of business ethics*, 57-69.
- Vives, A. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. . e-libro, Corp..
- Wikstrom, P. A. (2010). Sustainability and Organizational Activities – Three Approaches. *Sustainable Development*, 99-107.

Anexos

Anexo 1: Herramienta

Proyecto de investigación: Emprendimiento verde como estrategia de sostenibilidad en la pequeña empresa de Bogotá del subsector de cosméticos.
Maestría en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente
Universidad de Manizales

Encuesta: Sostenibilidad Empresarial

Objetivo de la investigación: El objetivo del estudio es identificar si se practica emprendimiento verde en las empresas y si esto ayuda a generar empresas sostenibles. El propósito de la encuesta es recolectar información que permita dar análisis al objetivo planteado. **Tiempo de la encuesta:** 5 a 10 minutos

La importancia de su participación radica en apoyar a la investigación en curso de mis estudios académicos, pero más importante aún, que los resultados del estudio estarán a su disposición para que de herramientas a la sostenibilidad de su empresa.

Cláusula de confidencialidad: La información aquí brindada será para uso con fines académicos por el investigador. No se hará referencia a ningún nombre de la empresa en partículas. No se utilizará para uso comercial. Se mantendrá anónima la información del encuestado. Solo será usada para la investigación que da opción de grado como Magister en Desarrollo sostenible y medio ambiente al docente Andrés Pinzón (investigador). El encuestador no podrá reproducir ninguna de la información brindada por el encuestado.

Por lo anterior el encuestado(a) da consentimiento del uso de la información aquí solicitada:

Firma: _____

Encuestador: _____

Nombre de la Empresa: _____

Encuestado: _____ Años en la empresa: _____

Cargo: _____

Estudios: _____

1. ¿Cuántos años de creación tiene su empresa?

- a. 1 -5
- b. 6 – 10
- c. 11 - 15
- d. más de 15

2. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

- a. 1 a 10
- b. 11 a 50
- c. 50 a 200
- d. más de 200

3. Frente al agotamiento de recursos naturales como materia prima en su empresa, usted:

- a. busca soluciones alternas y ecológicas
- b. aumenta la inversión para obtener más recursos
- c. integra procesos de innovación que no sigan agotando los recursos: Ejemplo (recolección de aguas, uso de reciclaje, reuso de materiales, etc)
- d. amplía sus conocimientos sobre gestión empresarial ambiental

4. ¿Cuán necesario cree que es tener una política de sostenibilidad en su empresa?

- a. necesario y fundamental
- b. necesario, pero no fundamental ni urgente
- c. imprescindible
- d. no sabe/no responde

5. De la siguiente lista de beneficios, cuál cree que sería más importante al incorporar políticas de sostenibilidad en su empresa:

- a. ahorro de costos
- b. nuevas fuentes de ingreso
- c. fortalecimiento de las relaciones con grupos de interés
- d. mejora en el buen nombre de la empresa

6. De las siguientes frases, cuál cree que se relaciona más con el emprendimiento verde

- a. negocios ecológicos y rentables
- b. conciencia ambiental
- c. negocios ecológicos e improductivos
- d. decisión del Estado

7. De los siguientes elementos, cuál considera el más importante para su empresa:

- a. proporcionar a sus empleados un entorno seguro y saludable para trabajar
- b. cuidar el medio ambiente
- c. capacidad de adaptación al ecosistema
- d. reducción de costos de producción

8. Dentro de las actividades de su empresa se encuentra:

- a. Implementar una política de compra verde en todos los niveles de la administración pública
- b. Mejorar el régimen de incentivos y beneficios fiscales para actividades vinculadas al medio ambiente
- c. Desarrollar campañas de educación / sensibilización dirigidos a consumidores
- d. Ninguna de las anteriores

9. ¿Cuál de las siguientes prácticas están presentes en su empresa?

- a. utilización de energía renovable (energía solar)
- b. uso de empaques reciclables
- c. uso de elementos naturales para la fabricación de sus productos
- d. re-uso de insumos utilizados en la producción

10. De la siguiente lista de enunciados, cuál cree que es el que evita que las empresas del sector desarrollen políticas de protección al medio ambiente:

- a. escasez de recursos para su implementación
- b. la no obligatoriedad de las mismas
- c. desconocimiento del tema
- d. prioridad de otros temas

**A. Anexo: Tabulación de encuesta
(Archivo adjunto)**

**B. Anexo: Tabulación de encuesta
(Archivo adjunto)**